



# DE KANSEN OP YOUTUBE VOOR HET DELEN VAN AUDIOVISUEEL ERFGOED

IN OPDRACHT VAN HET NEDERLANDS INSTITUUT VOOR BEELD EN GELUID

TOM STERK  
1643262

DIGITALE MEDIA & COMMUNICATIE  
HOGESCHOOL UTRECHT

VERSIE 2

# VOORWOORD

Vanaf februari 2017 heb ik bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid gewerkt aan mijn afstudeeropdracht gericht op de inzet van YouTube met digitaal audiovisueel erfgoed.

Vanwege mijn passie voor muziek en "samplen", en mijn interesse in cultuur en media, keek ik er naar uit om mijn motivatie en nieuwsgierigheid in te zetten bij een organisatie die de geschiedenis middels audio en video in leven houdt. Ik zie Beeld en Geluid als een waardevol instituut dat mensen de mogelijkheid biedt om *on-demand* de geschiedenis in beeld en geluid te ervaren.

Bij *on-demand* denk ik aan YouTube, op dit moment het online platform voor video, en ook door Beeld en Geluid niet onopgemerkt gebleven aangezien in de looptijd van mijn stage de tentoonstelling *Let's YouTube* plaatsvond.

Graag bedank ik Beeld en Geluid en de leuke en eigenzinnige collega's van de Marketing en Communicatie afdeling voor de leerzame en gezellige periode.

**Tom Sterk**

Amersfoort, 3 augustus 2017



Herfst, Eric (KRO, 1969)

# BEGRIPPENLIJST

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van enkele YouTube-specifieke termen. Dit overzicht bevat voor elke term de Nederlandse vertaling evenals een korte omschrijving van de betekenis.

## UPLOADS EN PUBLICATIE-INSTELLINGEN

### Uploads

Het plaatsen van een video op het videoplatform YouTube waarna de publicatieinstellingen geselecteerd kunnen worden.

### Public / Gepubliceerd

Video's die publiekelijk te bekijken zijn en in de zoekresultaten worden vertoond. Dit is de standaard YouTube video.

### Unlisted / Verborgen

Video's die alleen te bekijken zijn via een directe link en niet vertoond worden in de zoekresultaten.

### Private / Privé

Video's die alleen toegankelijk zijn voor de eigenaar en accounts die toegang hebben verkregen.

### Scheduled / Gepland

Video's die pas gepubliceerd worden op een aangegeven tijdstip.

## FUNCTIONALITEITEN

### Subscribers / Abonnees

YouTube gebruikers die een kanaal volgen.

### Annotations / Annotaties

Informatie overlays op de video's. Deze functionaliteit is vervallen sinds 2 mei 2017 en kan daardoor niet meer worden toegepast op videomateriaal.

### End screens / Eindschermen

Informatieschermen die worden vertoond in de eerste of laatste 20 seconden van een video.

### Cards / Kaarten

Een informatiekaart waarop extra informatie getoond kan worden.

### Translations / Vertalingen

Functionaliteit waarmee video's in een andere taal kunnen worden aangeboden.

### Metadata

Informatie waarmee video's gecategoriseerd kunnen worden zoals titels, omschrijving, en tags. Ook omvat dit technische gegevens zoals afspeeltijd, auteur, etc.

### Featured / Uitgelicht

YouTube-kanalen die zijn uitgelicht op de informatiepagina van een YouTube kanaal.

# SAMENVATTING

Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid beheert ruim een miljoen uur aan audiovisueel erfgoed en heeft als doel om de mediageschiedenis voor iedereen beschikbaar te stellen. De afgelopen beleidsperiode van 2011 tot 2015 droeg de titel *Beelden voor de toekomst*, waarbij een digitalisering heeft plaatsgevonden in het totale archief van het instituut.

De huidige beleidsperiode van 2016 tot 2020 richt zich op de drie strategische thema's *verdieping*, *verbreding*, en *verbinding*, en door de digitaliseringslag in het archief is Beeld en Geluid in staat om een groot gedeelte hiervan te laten ontdekken door een nog groter publiek.

Beeld en Geluid ziet een potentiële rol in het gebruik maken van YouTube voor het delen van audiovisueel erfgoed. Voorheen is het beheer van het kanaal binnen de organisatie een aantal keer van afdeling verschoven, waardoor er zonder vaste strategie met het kanaal is omgegaan. Doordat vanaf medio 2017 het kanaal is ondergebracht bij de afdeling Marketing en Communicatie is de mankracht aanwezig om actief het kanaal te onderhouden. Om in kaart te brengen hoe het kanaal ervoor staat en welke rol YouTube kan spelen in het vergroten van aandacht voor de collectie digitaal audiovisueel erfgoed, is er vanuit de organisatie vraag naar een onderzoek en een bijbehorend advies. Dit leidde tot de volgende onderzoeksvraag:

## **“Hoe kan Beeld en Geluid YouTube inzetten om de aandacht voor haar digitaal audiovisuele erfgoed te vergroten?”**

Met behulp van het theoretisch kader zijn de verschillende kenmerken van YouTube en haar gebruikers onderzocht. Vanuit deze kennis is een methode opgesteld waarmee de huidige situatie van het YouTube kanaal van Beeld en Geluid is onderzocht. Hierbij is middels een omgevingsanalyse inzicht in kanalen met soortgelijke content verkregen, waarna één succesvol kanaal nader onder de loep is genomen middels een case-study. Daarnaast is er gebruik gemaakt van data-analyses om inzicht te bieden in het relatienetwerk tussen kanalen en video's. Deze gegevens zijn gebruikt om onderwerpen, gedrag, en patronen in relaties te herkennen.

Uit de resultaten bleek dat Beeld en Geluid in het verleden enkele jaren actief is geweest op YouTube, wat destijds zorgde voor een groei in weergaven en abonnees. Echter zijn de uploads in het laatste jaar niet voorzien van metadata zoals titels en omschrijving, en is het materiaal niet gepubliceerd. Deze verminderde activiteit is terug te zien in de terugloop van weergaven en abonnees. Daarnaast bleek uit data-analyses dat afspeellijsten een waardevolle manier zijn om content te structureren en vindbaar te maken middels aanbevolen video's. Het kanaal richt zich door het gebruik van Nederlandse titels vooral op de nationale kijker, wat het kanaal voor de internationale bezoekers minder interessant maakt. Door de internationale aard van YouTube loopt Beeld en Geluid hierdoor potentieel geïnteresseerde bezoekers mis.

Beeld en Geluid beheert voldoende aanbod om het YouTube kanaal actief van materiaal te voorzien en krijgt het advies om hiermee het kanaal structureel aan te vullen, te beginnen met de ongepubliceerde video's. Door toekomstige publicaties te voorzien van internationale informatie middels de vertalingen functionaliteit op YouTube, is het materiaal geschikt voor deze gebruikersgroep. Ook worden deze video's beter vindbaar doordat deze verschijnen in de gerelateerde video's functionaliteit, waar het grootste gedeelte van de huidige bezoekers afkomstig van is. Het aanvullen van afspeellijsten binnen onderwerpen en thema's is een duidelijke manier om materiaal te groeperen, waardoor deze content ook in verbinding staat met ander gerelateerd materiaal. Uit de case-study blijkt dat activiteit, structuur, en kenmerkende vormgeving van zowel afspeellijsten als individuele video's kan bijdragen aan de herkenbaarheid van het kanaal. Tot slot kan de inzet van maandthema's als contentstrategie er voor zorgen dat het YouTube kanaal actueel blijft, waardoor de (internationale) kijker een reden heeft om zich te binden aan Beeld en Geluid.



1	INLEIDING	1
2	THEORETISCH KADER	9
3	METHODOLOGIE	21
4	RESULTATEN	29
5	CONCLUSIES	59
6	ADVIES	69

PHILIPS





# INLEIDING

## HOOFDSTUK 1



# 1 INLEIDING

## 1.1 Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

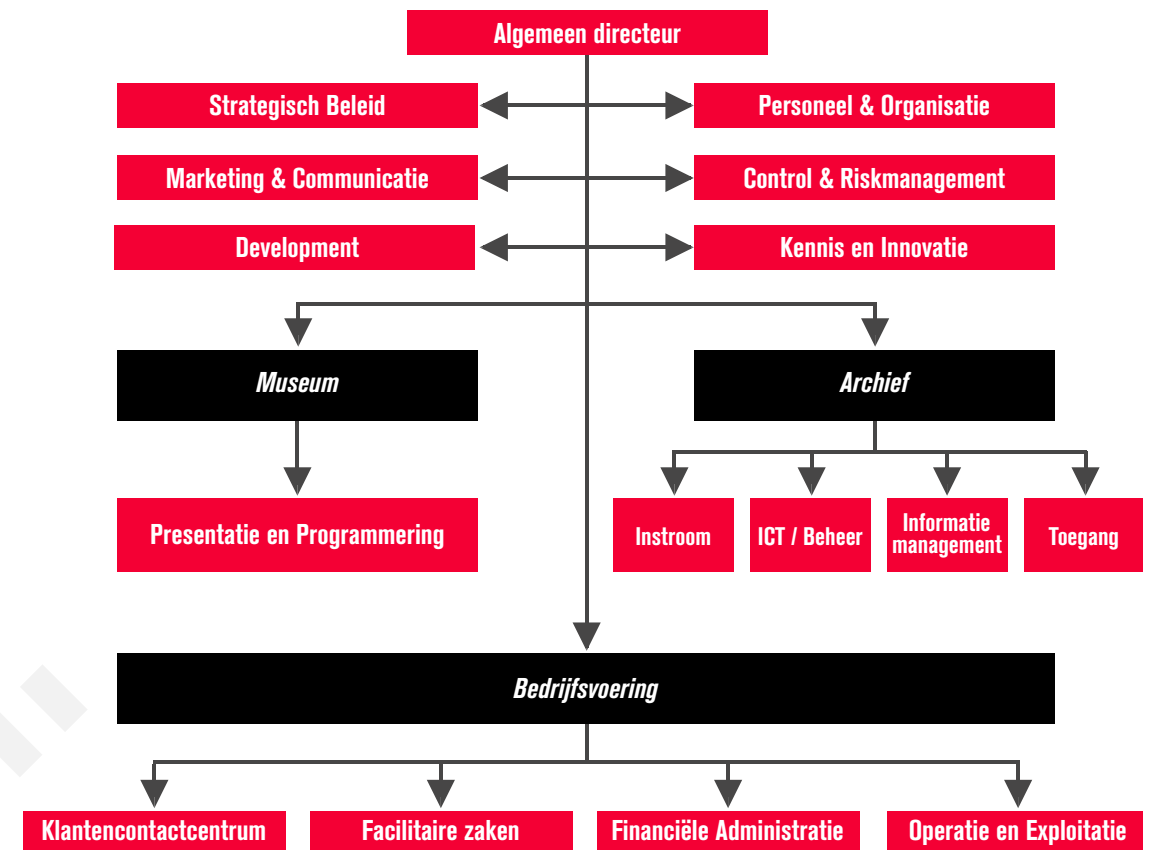
Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (verder te noemen Beeld en Geluid) is een organisatie opgericht in 2005 en gevestigd in Hilversum. In het bijzondere gebouw bevindt zich zowel het media-erfgoed (documentaires, film, foto's, games, muziek, televisie en radio) als een uniek museum. Het instituut beheert daarmee een groeiende collectie van meer dan een miljoen uur aan radio, televisie, film en muziek (Beeld en Geluid, 2017).

"Als beheerder van het Nederlands Audiovisueel erfgoed houden wij de Nederlandse geschiedenis in beeld en geluid levend. Zo maken we het voor iedereen mogelijk hiermee te leren, ervaren en creëren." (Beeld en Geluid, 2016)



## 1.2 Organisatie

Beeld en Geluid is een lijn-staforganisatie bestaande uit de afdelingen museum, archief en bedrijfsvoering. In **Figuur 1** is de organogram van de organisatie te zien.



**FIGUUR 1** Organogram Beeld en Geluid (2016)

De afdeling Marketing en Communicatie beheert de publicaties van content op de verschillende social mediakanalen waar de organisatie momenteel actief op is, evenals de portal-website. Via deze website verkrijgen bezoekers informatie over het museum, tentoonstellingen, en verdere activiteiten, maar wordt ook informatie aangeboden over de andere projecten waar Beeld en Geluid in participeert.

### 1.3 Aanleiding en probleemanalyse

Afgelopen beleidsperiode (2011 tot 2015) stond Beeld en Geluid in het kader van het strategisch thema *Beelden voor de Toekomst*. Binnen dit thema is de organisatie een transitie ondergaan van analoog naar digitaal archief. De collectie is als gevolg van deze transitie gegroeid tot een omvang van 18 petabytes, en is daarmee een van de grootste digitale audiovisuele archieven ter wereld. Er wordt gebruik gemaakt van de nieuwste technieken voor duurzame opslag en automatische metadatering, waardoor de data gemakkelijk terug te vinden is. Dit is een sterke verbetering ten opzichte van de voorgaande situatie, waarin organisaties het beeldmateriaal op voorhand moesten aanvragen en de toegankelijkheid beperkt was, die tevens beter aansluit bij de doelstelling om audiovisueel erfgoed voor iedereen beschikbaar te stellen. Naast de organisatorische voordelen, blijft de staat van de collectie middels digitale preservatie op het gewenste niveau. Een bijkomend voordeel van de digitalisatie van het archief is dat de collectie eenvoudig via de website van Beeld en Geluid te bekijken is door het publiek. Deze collectie bestaat uit materiaal afkomstig uit het publieke domein waarvan het auteursrecht is verlopen of waarvan Beeld en Geluid over de rechten beschikt.

De technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren worden weerspiegeld in het beleidsplan voor het jaar 2016 tot en met 2020. Als deel van de drie strategische thema's, onder de noemers *verdieping*, *verbreding*, en *verbinding*, heeft Beeld en Geluid de doelstelling om gedurende deze vierjarige periode haar toegankelijke aanbod bij verschillende doelgroepen onder de aandacht te brengen.

Door het inzetten van social media blijft Beeld en Geluid in contact met haar publiek. Zo wordt Facebook ingezet om informatie over evenementen te verstrekken en om op dagelijkse basis beeldmateriaal uit de collectie te delen. Gedurende de afgelopen twee jaar is deze benadering zeer succesvol geweest, met als direct gevolg een groei van ruim 40.000 likes en een totaal van meer dan 70.000 volgers. In tegenstelling tot Facebook zijn de successen van Beeld en Geluid op YouTube echter beperkt gebleven, ondanks het feit dat YouTube met 1 miljard gebruikers (YouTube, 2017) het populairste video platform op internet is

(Datanyze, 2017). Het kanaal van Beeld en Geluid is sinds 2007 actief en bevat meer dan 3.000 video's, maar heeft slechts 11.000 abonnees en de groei lijkt te stagneren. Daarnaast vindt er weinig interactie met de kijkers plaats.

Om het aanbod en bereik van digitaal audiovisueel erfgoed te vergroten wil Beeld en Geluid als deel van haar beleidsplan de staat van het YouTube kanaal, door de unieke kansen die dit platform met zich mee brengt omtrent het publiceren en delen van video's, aanzienlijk verbeteren.

### 1.4 Probleemstelling

Het beheer van het YouTube kanaal is de afgelopen jaren binnen de organisatie regelmatig van afdeling gewisseld. Zo lag de verantwoordelijkheid voor het beheren van het YouTube kanaal als eerste bij de archief researchers, onderzoekers die zonder verdere strategie zo snel mogelijk filmpjes op het kanaal plaatsen. Hierbij werd het kanaal gevuld met content waarbij geen rekening werd gehouden met de kwaliteit van de beelden en de metadata, zoals tags en beschrijvingen, waardoor de filmpjes niet goed gevonden en bekeken werden en de algehele kwaliteit van het Beeld en Geluid YouTube-kanaal beneden het gewenste niveau lag.

Omdat het YouTube-kanaal als communicatiemiddel werd gezien, is de verantwoordelijkheid voor het beheer verschoven naar de afdeling Creatie, Productie, Promotie, waar toendertijd ook de marketing onder viel. Daar bleek dat het beheren van het YouTube kanaal, met het gewenste kwaliteitsniveau in gedachten op het gebied van beeld, tekst, thumbnails, en metadata, aanzienlijk meer tijd vereiste dan waarvoor er capaciteit was, waardoor deze verbeteringen niet zijn doorgevoerd.

Vanaf medio 2017 zijn er twee medewerkers volledig op het beheren van de online communicatie gezet, waardoor de capaciteit voor het aanbrengen en het behouden van de verbeteringen nu wel aanwezig is. Om deze verbeteringen aan het YouTube kanaal door te kunnen voeren is er nu vanuit Beeld en Geluid de behoefte aan inzicht in de huidige situatie van het kanaal en aan een aansluitende strategie waarmee het kanaal op effectieve wijze ingezet kan worden en het bereik vergroot kan worden.



## 1.5 Doelstelling

Het belang van dit onderzoek is om Beeld en Geluid te voorzien van een advies over de manier waarop zij YouTube als social media videoplatform optimaal kunnen inzetten. De doelstelling van dit onderzoek is om de gedigitaliseerde collectie audiovisueel erfgoed toegankelijk te maken op een wijze die aansluit bij de strategische thema's van het eerder genoemde beleidsplan van Beeld en Geluid.

## 1.6 Onderzoeksvragen

Deze doelstelling uit zich in de volgende onderzoeksvraag:

**“Hoe kan Beeld en Geluid YouTube inzetten om de aandacht voor haar digitaal audiovisuele erfgoed te vergroten?”**

Om deze onderzoeksvraag naar volledigheid te kunnen beantwoorden is deze opgedeeld in de volgende deelvragen:

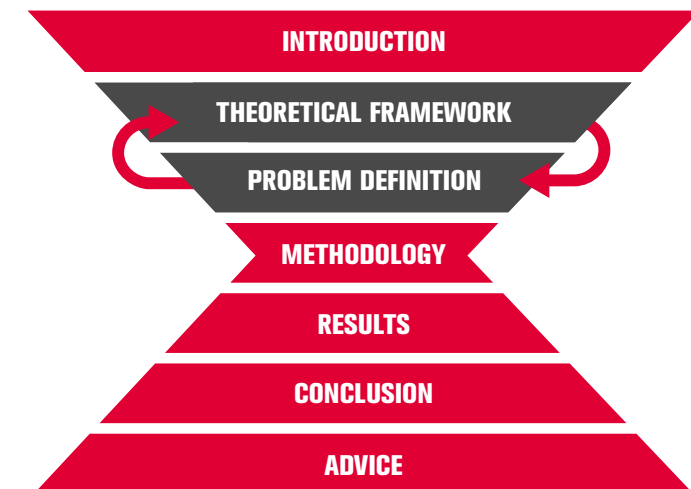
1. Wat zijn de kenmerken van YouTube?
2. Hoe wordt digitale media ingezet voor het delen van digitaal audiovisueel erfgoed?
3. Wat zijn de demografische kenmerken van de kijkers van het Beeld en Geluid YouTube kanaal?
4. Met welke effectiviteit zet Beeld en Geluid YouTube op dit moment in?

## 1.7 Afbakening

Dit onderzoek zal zich specifiek richten op het gebruik van videomateriaal in de publieke collectie digitaal audiovisueel erfgoed, die beheerd wordt door het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Het kanaal waarvan het bereik wordt onderzocht bevindt zich op het videoplatform YouTube onder de naam “Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid”.

## 1.8 Onderzoekopbouw

Om het onderzoek structuur te geven wordt gebruik gemaakt van het *Hourglass Model of Research* van Creswell (2008). Dit model start vanuit een brede basis het onderzoek, om vervolgens middels relevante theorieën en de toegepaste onderzoeksmethoden antwoorden te vinden op de individuele onderzoeksvragen. Vanuit deze antwoorden wordt vervolgens weer verbreed richting een advies dat toepasbaar is op de huidige situatie van de organisatie (zie **Figuur 2**). Door de praktische aard van dit onderzoek en de heldere probleemstelling is gebruik gemaakt van een aangepaste variant, waarbij de “probleemdefinitie”, ofwel de onderzoeksvragen, voor het theoretisch kader zijn uitgewerkt.



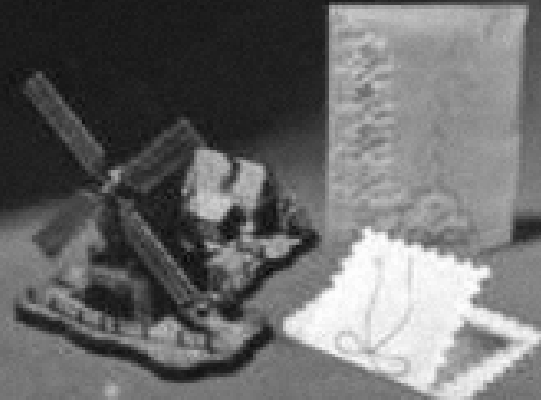
**FIGUUR 2** Aangepaste versie van het Hourglass Model of Research (Creswell, 2008)

Het document is als volgt opgesteld: in de inleiding (Hoofdstuk 1) zijn het onderwerp en de probleemstelling vastgesteld. Hierbij is de probleemdefinitie bepaald en worden de eerste vragen behandeld in het theoretisch kader (Hoofdstuk 2). Middels de methodologie (Hoofdstuk 3) worden de vragen die na het theoretisch kader nog onbeantwoord zijn met behulp van analyses in statistiek en een omgevingsanalyse nader onderzocht. De uitkomsten hiervan worden beschreven in resultaten (Hoofdstuk 4). Uit de resultaten worden conclusies samengevat (Hoofdstuk 5) die worden vertaald naar een advies (Hoofdstuk 6) voor Beeld en Geluid gericht op het realiseren van meer bereik op het YouTube kanaal met audiovisueel erfgoed als middel.

# THEORETISCH KADER

## HOOFDSTUK 2

MEER PLEZIER  
MET PAPIER  
*Wim Kros*



THOMSON RECHTA



TROS (1989)

## 2 THEORETISCH KADER

### 2.1 Digitaal audiovisueel erfgoed

Digitalisering is een actueel onderwerp binnen de cultureel erfgoedsector. Bij Beeld en Geluid heeft digitalisering plaatsgevonden in één van de kernfuncties van het instituut, namelijk het preserven van audiovisueel cultureel erfgoed. Volgens UNESCO (2017), een gespecialiseerde organisatie die zich onder andere bezig houdt met werelderfgoed, bestaat digitaal erfgoed uit computer-gebaseerde materialen van blijvende waarde, die bewaard worden voor toekomstige generaties. Digitaal erfgoed kan voortkomen uit verschillende gemeenschappen, industrieën, sectoren, en regio's.

#### 2.1.1 Waarom digitaliseren?

Mudge et al. (2007) stellen in *A Digital future for cultural heritage* dat cultureel erfgoed wordt gedigitaliseerd om een representatie van fysieke content in een digitale vorm aan te bieden. Dit heeft als doel om het object beschikbaar te stellen voor wetenschappelijk onderzoek of algemeen geïnteresseerden, zonder aanwezig te hoeven zijn bij de fysieke versie van het object of de locatie. Zij stellen hierbij drie hoofdprincipes van het digitalisatieproces vast; *empirical provenance*, het beschikbaar stellen voor wetenschappelijk publiek, *perpetual digital conversation*, de bijdrage en bijstelling zoals aanpassingen en suggesties vanuit het publiek en *democratization of technology*, het toegankelijk maken van de data door het simpel te maken. Volgens Ikeuchi, Katsushi en Miyazaki (2008) is een andere reden om objecten digitaal te preserven het beperken van gevaren voor cultureel erfgoed zoals natuurrampen, "man-made" rampen, en vandalisme.

#### 2.1.2 Digitale preservering bij Beeld en Geluid

De kerncollectie van Beeld en Geluid bestaat uit audiovisuele producties zoals film- en televisie materiaal, radio, muziek en andere geluidsproducties. Daarnaast beheert de organisatie ook ondersteunende collecties zoals niet-audiovisuele materialen zoals foto's (positieven en negatieven), objecten, kostuums, boeken, scripts, logboeken, memorabilia, persoonsarchieven, en andere documenten die bijdragen aan een beter begrip van de historische en cultuurhistorische context van (de presentatie van) de audiovisuele producties (Beeld en Geluid, 2016).

Deze materialen zijn in de beleidsperiode van 2011 tot 2015 onder de noemer *Beelden voor de Toekomst* gedigitaliseerd met als hoofddoel om nog beter aan de preservingsverplichting te voldoen. Door te digitaliseren is een organisatie tevens in staat om de collectie duurzaam in stand te houden en blijvend toegang te verlenen aan diverse gebruikersgroepen (de Jong, 2016).

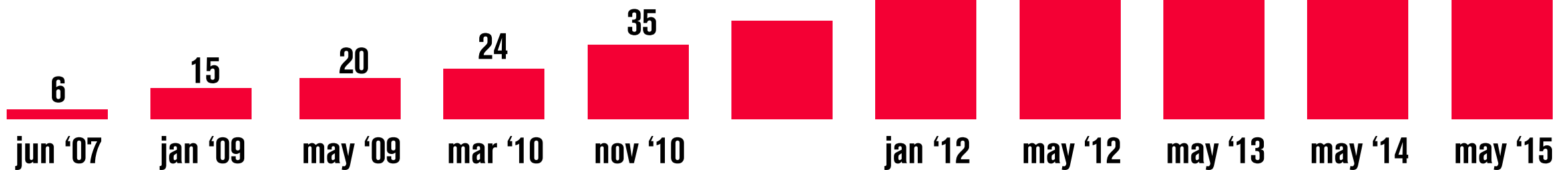
Beeld en Geluid beheert het materiaal in een *repository*, een systeem van hard- en software met bijbehorende processen ondersteund door mensen en middelen (Beeld en Geluid, 2016, p.10). Het doel van een repository is dat materiaal duurzaam en bruikbaar beheert wordt. Het repository van Beeld en Geluid draagt de titel *Digitaal Archief*, verwerkt dagelijks grote hoeveelheden materiaal en wordt dagelijks door honderden gebruikers intensief gebruikt. De organisatie heeft als opdracht te blijven fungeren als betrouwbare, toegankelijke opslagplaats en is door deze ontwikkelingen erkend als *Trustworthy Digital Repository*, waardoor zij het *Data Seal of Approval* mag voeren. Dit houdt in dat de organisatie het complexe digitale archiveringsproces betrouwbaar, duurzaam en aantoonbaar beheert.

## 2.2 YouTube

YouTube is een internationaal videoplatform met social media elementen en stelt gebruikers van over de hele wereld in staat om video te delen en contact te leggen met anderen. De opkomst van *Web 2.0* faciliteerde een nieuwe generatie web-based communities zoals social network websites en blogs. Hierdoor is volgens Brussee en Hekman (2009) een grote groep gebruikers in staat gesteld om gedachten, verhalen, informatie, links, multimedia, kennis en creaties te kunnen delen.

Hoewel het principe van online video al ver voor de komst van YouTube bestond, waren er in tegenstelling tot de overige vormen van online content, nog geen gemakkelijk te gebruiken platformen voor het uploaden, managen, delen en bekijken van video's (Cheng, Dale & Liu, 2008). Waarom YouTube er als eerste in slaagde om deze functionaliteit wel op grote schaal aan te bieden wordt beschreven in *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (Burgess & Green, 2013):

YouTube heeft geen limiet gesteld aan het aantal uploads, is voorzien van een simpele interface, compatibel met standaard browsers, maakt embedden (insluiten op andere websites mogelijk), heeft een "gerelateerde video's" functionaliteit, en is voorzien van sociale functies zoals het toevoegen van vrienden en de mogelijkheid tot het geven van reacties.



Gemiddeld aantal uur video geupload per minuut op YouTube **FIGUUR 3**

Toen Google in Oktober 2006 voor een bedrag van \$1.65 miljard het videoplatform YouTube overnam begon het succes pas echt. Volgens Gannes (2009), een van de oprichters van YouTube, bracht de overname drie belangrijke ontwikkelingen met zich mee: het eindigde een onbevangen tijdperk voor web-video, het zorgde voor juridische ontwikkelingen en afspraken met media-labels (zodat bijvoorbeeld muziekvideo's op YouTube konden blijven), maar zorgde bovendien voor zekerheid op lange termijn. In november 2007 was het platform de meest populaire entertainment-website in Engeland, in begin 2008 stond YouTube in de top 10 wereldwijd meest bezochte websites en in april 2008 waren er al ruim 85 miljoen video's geupload. Dit aantal groeide daarna met de jaren exponentieel (Burgess & Green, 2013). Op dit moment heeft YouTube één miljard gebruikers (YouTube, 2017) en groeit met ruim 400 uur video per minuut (Robertson, 2017) zoals te zien in **Figuur 3**. YouTube is met een marktaandeel van **68.61%** het meest gebruikte online videoplatform (Datanyze, 2017).



### 2.2.1 Kenmerken

YouTube wordt wereldwijd bezocht en in meer dan 88 landen is er een gelokaliseerde versie beschikbaar (YouTube, 2017). Het platform richt zichzelf op User Generated Content, wat inhoudt dat gebruikers zelf de content creëren en aanleveren. Door deze ontwikkelingen is televisie niet langer meer het dominante medium voor bewegend beeld, maar zijn mensen zelf in staat om mediamaker te worden. De slogan van YouTube luidt dan ook:

“Broadcast Yourself”

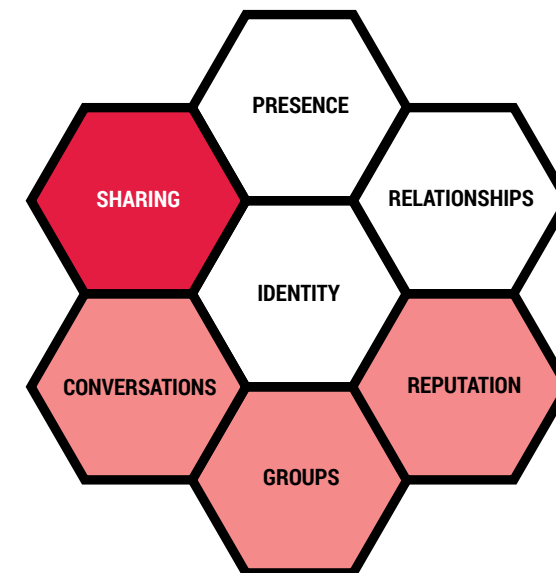
De technische ontwikkelingen van de afgelopen jaren hebben ook sterk bijgedragen aan de groeiende populariteit van het platform. Zo heeft de overname door Google gezorgd voor een nieuw ontwikkelde infrastructuur, waardoor video's sneller beschikbaar zijn voor de kijker, en heeft de opkomst van smartphones en tablets er toe geleid dat deze video's overal bekeken kunnen worden. Deze *on-demand* beleving, waarbij de kijker zelf beslist wat en waar video bekeken wordt, is in vergelijking met televisie het gebied waarin YouTube de meeste verschillen vertoont. Zenders en producenten zijn niet langer leidend in deze beslissing. Om in alle content echter toch een structuur te bieden aan de beleving van de gebruikers, zet YouTube *deep neural network* technologie in om op basis van het on-demand gedrag van de kijkers hen een advies te geven over video's die passen bij hun interesses (Covington, Adams & Sargin, 2016).

“The two-stage approach to recommendation allows us to make recommendations from a very large corpus (millions) of videos while still being certain that the small number of videos appearing on the device are personalized and engaging for the user.” (Covington, Adams & Sargin, 2016)

YouTube vormt zichzelf hiermee na verloop van tijd naar de wensen van de kijker, op basis van de geabonneerde kanalen, video's die als leuk gewaardeerd worden, en door video's gerelateerd aan je voorkeuren te vertonen in de aanbevolen video lijst. Ondanks de brede variatie aan gebruikers, bestaande uit alle leeftijdsgroepen (comScore, 2015), kan YouTube hierdoor aan elk individu een persoonlijke kijkervaring bieden.

Deze vrijheid van de kijker beïnvloedt echter ook de producent van het materiaal. Zo bleek uit het onderzoek van Figueiredo, Benevenuto & Almeida (2011, p. 753) dat door de inrichting van YouTube als on-demand platform gepubliceerde video's over het algemeen veruit de meeste weergaven krijgen in de eerste uren na het uploaden. Dit heeft ertoe geleid dat producenten steeds vaker volgens een schema publiceren om zo de aandacht van de kijker vast te houden en verlies door de overlap van kijkers te minimaliseren. Aanvullend hierop heeft het uploaden en publiceren van een groter aantal aan video's volgens Yu, Hu & Kim (z.j.) een directe invloed op de betrokkenheid van abonnees en volgers.

Om een beter beeld te krijgen van de kenmerken van YouTube kan gebruik gemaakt worden van het *Honeycomb Framework* van Kietzmann, Hermkens, McCarthy, en Silvestre (2011). Gezien elk sociaal mediaplatform zijn eigen sterktes en zwaktes heeft, en het daardoor per platform verschilt op welke manier het ingezet kan worden om een gewenst effect te bereiken, kan volgens dit model met behulp van *social media building blocks* de essentie van verschillende media beter begrepen worden. In dit model worden de zeven verschillende elementen van social media weergegeven waarna deze per kanaal kunnen worden ingekleurd op basis van relevantie.



FIGUUR 4 Het Honeycomb Framework toegepast op YouTube

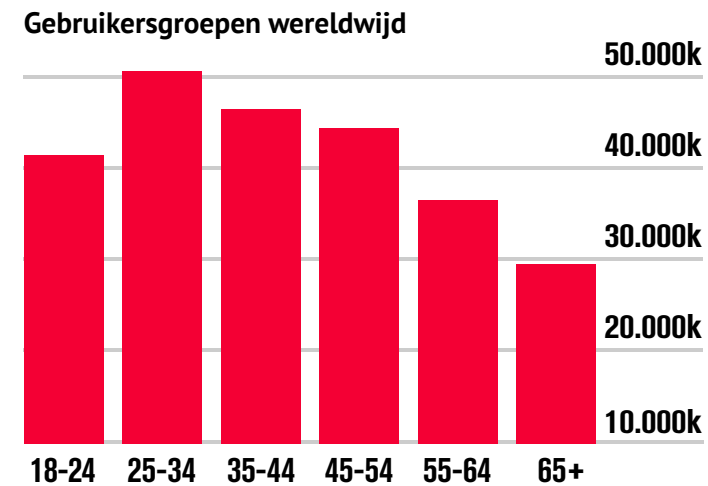
Het model bestaat uit de onderdelen *Identity*, de mogelijkheid voor gebruikers om hun identiteit te presenteren, *Conversations*, de mogelijkheden voor communicatie, *Sharing*, de mogelijkheid om content te delen, *Presence*, de mate waarin andere gebruikers op de hoogte zijn van aanwezigheid, *Relationships*, de mogelijkheid om relaties en netwerken te vormen, *Reputation*, de reputatiemogelijkheden (in het geval van YouTube met likes en dislikes) en *Groups*, de mogelijkheid voor gebruikers om groepen te vormen binnen het platform (Kietzmann et al., 2011).

Bij YouTube staat het delen van videomateriaal centraal. Daarnaast spelen ook de reactiepanelen (conversations), community (groups), en de reputatie in de vorm van likes en dislikes (reputation) een rol.

### 2.2.2 Gebruiksgegevens

Ondanks de diversiteit van de gebruikers zijn enkele gebruikersgroepen sterker vertegenwoordigd (zie **Figuur 5**). De grootste groep gebruikers op YouTube zijn tussen de 25 en 34 jaar (comScore, 2015) en de minder vertegenwoordigde gebruikersgroepen zijn ouder dan 55 jaar. Uit een onderzoek van Think with Google (2017) blijkt dat de tijd die deze laatste gebruikersgroep op YouTube spendeert **80%** sneller groeit dan deze eerste groep. Van de leeftijd 18 tot 49 jaar kijken per maand gemiddeld **80%** van de mensen content op YouTube. Hiervan kijkt **4%** minder TV, waar **74%** meer gebruik is gaan maken van YouTube. In Nederland gebruiken 7,5 miljoen mensen YouTube, waarvan 1,7 miljoen dagelijks op het platform aanwezig zijn. Bovendien groeit het platform nog steeds in gebruik, met ruim **31%** in 2017 met ten opzichte van 2016 (van der Veer, Boekee en Peters, 2017).

Globaal gezien zijn de favoriete categorieën van deze gebruikersgroepen op YouTube muziek, games, en sports (zie **Tabel 1**).



**FIGUUR 5** Gebruikersgroepen op YouTube wereldwijd. (comScore, 2015)

### Populairste categorieën op YouTube

Categorie	Abonnees
Muziek	96.868.588
Games	77.715.470
Sports	75.571.059
Films	46.545.099
Nieuws	33.807.523
Virtual Reality	2.272.644

**TABEL 1** Populairste categorieën op YouTube. Gemeten op 8 april 2017, van <https://www.youtube.com/channels/>

### 2.2.3 SEO en YouTube

Gezien de omvang van de hoeveelheid dagelijkse uploads op YouTube is het van belang om binnen deze grote hoeveelheid content geïdentificeerd te worden door het algoritme van YouTube zodat de content vindbaar is. Om *content creators* hierin te ondersteunen heeft YouTube een reeks SEO functionaliteiten in haar platform ingebouwd, waarvan het toevoegen van een video beschrijving de meest voor de hand liggende is. Het tag systeem, waarmee gerelateerde video's aan elkaar verbonden en aanbevolen worden aan geïnteresseerde kijkers, heeft sterk bijgedragen aan het succes van YouTube (Burgess & Green, 2013) en is hiermee het belangrijkste identificatie en SEO systeem. Deze tags koppelen digitale bronnen aan elkaar en geven labels aan data. Greenaway, Thelwall, & Ding (2009) classificeren enkele verschillende soorten tags, met hun eigen functionaliteiten en inrichting:

#### **Algemene inhoud relatie tussen tag en video**

- Een tag identificeert wat de video op zijn meest primaire en objectieve niveau is. Hierbij is geen vakspecifieke kennis nodig om het onderscheid te maken (bijvoorbeeld een video van een kat, getagd als "kat" of "dier").
- Algemeen YouTube-gedefinieerde categorie of genre (bijvoorbeeld komedie, entertainment, muziek).

#### **Specifieke relatie tussen tag en video content**

- De tag identificeert waar de video over gaat in de zin van herkenbaarheden waarbij het belangrijk is dat er al bestaande kennis bestaat, bijvoorbeeld over plaatsnamen of beroemde artiesten.

#### **Tag voor kleine groep gebruikers, specifiek individu of groep**

- Tags die de zoekterm verfijnen (en niet op zichzelf staan). Alleen bruikbaar als onderdeel van een grotere omschrijving. Bijvoorbeeld afleveringen van een serie voorzien van een specifiek nummer.
- Tags die refereren naar zichzelf, of de relatie tussen de video en de tagger. Bijvoorbeeld "mijn hond".
- Tags die specifiek eigendom van de video impliceren, zoals video's met de zelfde naam als van de persoon in van de video.

### 2.2.4 Samenvatting

Het digitaliseren van cultureel erfgoed is waardevol voor de maatschappij omdat een representatie van fysieke content beschikbaar wordt voor toekomstige generaties. Bij Beeld en Geluid heeft een digitaliseringslag plaatsgevonden in het archief, een van de kernfuncties van het instituut. Hierdoor wordt de doelstelling om materiaal beschikbaar te stellen voor een nog groter publiek ondersteund, en beheert het instituut de collectie op een manier die wordt erkend als *Trustworthy Digital Repository*.

YouTube is een internationaal en groeiend online videoplatform dat geschikt kan zijn voor het vergroten van het bereik met de audiovisueel erfgoed collectie als middel. Het platform kent een brede vertegenwoordiging van gebruikersgroepen en heeft bijna een miljard gebruikers, waarvan 7,5 miljoen mensen in Nederland. Het platform groeit met bijna 400 uur per minuut, heeft in 88 landen een gelokaliseerde versie, en stelt gebruikers over de hele wereld in staat om on-demand en zonder limiet online video te bekijken. Het delen van materiaal is volgens het *Honeycomb Model* het belangrijkste aspect van het videoplatform, maar ook moet er rekening gehouden worden met interactie, reputatie, en de gebruikers.

Om de gebruiker een relevante structuur aan te bieden in de grote hoeveelheid content op het platform wordt er door YouTube gebruik gemaakt van deep neural network technologie, waardoor middels een aantal waarden video's worden beoordeeld op relevantie. Dit maakt het voor Beeld en Geluid belangrijk om de vindbaarheid van de video's te optimaliseren om, volgens deze technologie, opgenomen te worden in het netwerk van resultaten voor de kijker. Dit hoofdstuk biedt inzicht in de waarde van het digitaliseren van cultureel erfgoed en de kenmerken van YouTube (Deelvraag 1).

# METHODOLOGIE

## HOOFDSTUK 3





# 3 METHODOLOGIE

Hoewel er in het theoretisch kader een beeld is ontstaan van de waarde van het digitaliseren van audiovisueel erfgoed en de kenmerken van YouTube, is er aanvullend onderzoek nodig om deelvragen 2 tot en met 4 te kunnen beantwoorden. In dit hoofdstuk wordt de methodologie waarmee de huidige status van het YouTube kanaal van Beeld en Geluid inzichtelijk gemaakt kan worden stapsgewijs beschreven, waarbij de motivatie achter elk onderzoek evenals de verzameling en verwerking van de bijbehorende informatie de rode draad zal vormen.

## 3.1 Social media en Beeld en Geluid

Om de effecten van de huidige inzet van digitaal audiovisueel erfgoed op social media te analyseren (deelvraag 2) is gekeken naar de social media platforms Facebook en YouTube. Dit zijn de enige kanalen, naast de eigen websites, waar Beeld en Geluid video's uit het archief op plaatst. Aangezien beide kanalen onder het label social media vallen en aangeboden worden door externe partijen, zal er voor het verkrijgen van de benodigde analytische gegevens toegang worden verleend tot de administratie panelen van deze kanalen. Nadat deze toegang was verkregen kon begonnen worden met het verzamelen van de benodigde data over de inzet en effecten van deze kanalen.

Om inzichtelijk te maken hoe het Facebook kanaal is ingezet voor het delen van videomateriaal is er gebruik gemaakt van Facebook Insights, een uitgebreid statistisch overzicht waarin alle activiteit op en door de betreffende pagina wordt verzamelt dat enkel beschikbaar is voor bedrijfspagina's. Enkele voorbeelden van de statistieken die hieruit verkregen kunnen worden is informatie over het aantal weergaven, het aantal likes, en het bereik (reach) van de geplaatste content. De gegevens die verkregen zijn uit Facebook omvatten de periode 1 januari 2007 tot en met 10 april 2017.

In het geval van YouTube was er een vergelijkbaar statistisch overzicht beschikbaar onder de noemer YouTube Analytics. Dit overzicht is vele malen gedetailleerder dan het Facebook Insights systeem omdat naast de statistieken die relevant zijn bij Facebook, aspecten zoals tijd (lengte van een video en de gemiddelde kijkduur), evenals unieke YouTube functionaliteiten zoals metadata, afspeellijsten, en kaarten hierin een grotere rol spelen. De beschikbare gegevens omschreven de periode 30 januari 2007 tot en met 20 maart 2017. In het geval van beide dashboards was de informatie eenvoudig te exporteren naar CSV en Excel bestanden, waarop verdere analyse kon worden uitgevoerd (zie **Bijlage 1**).

Om de verzamelde gegevens te kunnen visualiseren en analyseren is gebruik gemaakt van het programma Tableau. Hierin konden de verkregen CSV en Excel bestanden worden ingelezen, waarna het programma automatisch de verschillende variabelen van de datasets kon herkennen. Door deze te plotten op verschillende assen was het mogelijk om op eenvoudige wijze vlak- en lijngrafieken evenals andere visualisaties te genereren die dankzij de flexibiliteit van het programma op elkaar kon worden afgesteld en volgens dezelfde parameters – zoals de tijdsperiode die context geeft aan de verzamelde data – konden worden vergeleken. De resultaten die verkregen zijn uit deze vergelijking worden beschreven in **Hoofdstuk 4**.

## 3.2 Omgevingsanalyse

De omgevingsanalyse is uitgevoerd om inzicht te verkrijgen in de manier waarop vergelijkbare organisaties YouTube inzetten voor het delen van digitaal audiovisueel erfgoed (Deelvraag 2). De kanalen van deze organisaties zijn geselecteerd op basis van de effectiviteit waarmee zij soortgelijke content weten te publiceren en verspreiden. Hierbij zijn globale en publiekelijk toegankelijke parameters zoals titel van het kanaal, datum opgericht, aantal geabonneerden, aantal weergaven, en totaal aantal (gepubliceerde) video's, in een overzicht geplaatst (zie **Bijlage 2**).

Dit overzicht is geanalyseerd om de meest populaire kanalen volgens de parameters van YouTube in kaart te brengen. Daarnaast is er gekeken naar kanalen die minder populair zijn volgens deze parameters maar in hun eigen niche opvallende resultaten boeken. Uit deze analyse kwam echter naar voren dat er slechts één kanaal op effectieve wijze content wist te publiceren. Dit onderzoek is vervolgens omgezet in een case-study dat specifiek is gericht op dit kanaal (zie **Hoofdstuk 3.3**) om de strategie achter deze inzet inzichtelijk te maken.

## 3.3 Case-study British Pathé

In de omgevingsanalyse (zie **Hoofdstuk 3.2**) kwam het kanaal British Pathé – in vergelijking met de andere geselecteerde kanalen – veruit naar voren als het meest effectieve kanaal gezien het aantal abonnees, evenals de weergaven van de video's. Hierdoor is besloten om een specifieke case-study uit te voeren die gericht is op het kanaal van British Pathé, met als doel om hun strategische overwegingen rondom het publiceren van audiovisueel erfgoed in kaart te brengen.

De uitgevoerde case-study is onder te verdelen in de thema's achtergrond, stijl, interactie, en inrichting. Op de volgende pagina worden de thema's nader beschreven.

### Achtergrond

Om de achtergrond van het YouTube kanaal British Pathé inzichtelijk te maken is er informatie verkregen over de organisatie, haar geschiedenis, en haar doelstellingen. Hiervoor is gebruik gemaakt van de pagina "History of British Pathé" op hun officiële website (British Pathé, z.j.).

### Stijl

Vervolgens is gekeken naar de stijl waarmee het YouTube kanaal van British Pathé is ingericht. Hierbij is gelet op de vormgeving en de consistentie hierin vergeleken met de andere uitingen van British Pathé, evenals de uitingen binnen het YouTube kanaal. Daarbij is ook gelet op de wijze waarop zij hun publicaties structureren en organiseren, waarbij de effectieve toepassing van de functionaliteiten van YouTube als platform centraal stonden.

### Community

Aangezien YouTube een videoplatform is met sociale elementen (zie **Hoofdstuk 2.2**) is gelet op de manier waarop British Pathé interacteert met haar volgers en de bredere community op YouTube. Hierbij is onderzocht in welke mate British Pathé reageert op berichten en welke toon hierin gevoerd wordt. Deze analyse is handmatig uitgevoerd door te kijken naar de uitgelichte reacties van British Pathé in de reactiepanelen van een selectie aan video's bestaande uit compilatievideo's, afspeellijsten, en populaire video's.

### Inrichting

Gezien het grote bereik van de video's van British Pathé is gekeken naar de inrichting van de metadata die vindbaarheid van de video's ondersteund (zie **Hoofdstuk 2.2.3**). De populairste video's zijn onderzocht op titels en omschrijving die zij dragen evenals de tags die aan de video's zijn verbonden. Daarnaast is gekeken naar de toepassing van YouTube specifieke elementen zoals kaarten, annotaties en eindschermen.

De uitkomsten van deze case-study worden beschreven in **Hoofdstuk 4.3**.

### 3.4 Netwerkanalyses

In **Hoofdstuk 2.2.1** werd beschreven dat YouTube verbindingen legt tussen verschillende video's, onderwerpen, en het zoekgedrag van haar gebruikers middels een *Neural Network*. Deze vorm van machine learning, hoewel geavanceerd, is echter totaal en zeer doelbewust ondoorzichtig gemaakt, waardoor de strategische inzet van metadata (en daarmee een vorm van SEO manipulatie) verhinderd wordt. Om echter toch een beeld te kunnen vormen van de relaties die ontstaan tussen kijkers en video's evenals tussen videos onderling, is er een netwerkanalyse uitgevoerd die de paden die de kijkers kunnen volgen in kaart brengt.

Op basis van gegevens uit de omgevingsanalyse is middels de *Channel network analyse* onderzocht hoe het kanaal van Beeld en Geluid verbonden is aan andere kanalen middels de uitgelichte kanalen en abonnee functionaliteiten. Voor het uitvoeren van de analyse is gebruik gemaakt van *YouTube Data Tools: Channel Network* van Digital Methods Initiative (z.j.), dat zichzelf als volgt omschrijft:

“The Digital Methods Initiative (DMI) is one of Europe's leading Internet Studies research groups. Comprised of new media researchers and PhD candidates, it designs methods and tools for repurposing online devices and platforms (such as Twitter, Facebook and Google) for research into social and political issues.”

De populairste kanalen uit de omgevingsanalyse hebben als input gediend voor deze tool waarmee de onderlinge verbindingen van deze kanalen in kaart konden worden gebracht. De verzameling van deze gegevens heeft plaatsgevonden op 16 mei 2017.

Op vergelijkbare wijze zijn ook de verbindingen tussen de verschillende video's in kaart gebracht. Hiervoor is gebruik gemaakt van *YouTube Data Tools: Video Network*, tevens ook van Digital Methods Initiative, waarbij de populairste video's (op basis van de statistiek weergaven) van Beeld en Geluid als input hebben gediend. Deze tool kijkt naar de gerelateerde video's van elke ingevoerde video, bezoekt vervolgens deze video's, en herhaalt het proces. Hierdoor ontstaat er, op vergelijkbare wijze als met het kanalenetwerk, een beeld van de verbindingen die gelegd worden door het Neural Network van YouTube, althans hoe de verbindingen die resulteren uit dit Neural Network door de kijker ervaren worden.

De data die verkregen is uit deze tools is echter een simpel relationeel netwerk, waarbij eenvoudig gezegd een bron in de ene kolom staat (kanaal of video) met het daaraan verbonden element (een ander kanaal of video) in de tweede kolom. Om deze relaties te visualiseren tot een netwerk en om verdere analyses uit te kunnen voeren, is er gebruik gemaakt van Gephi, het *Open Graph Viz Platform*. Met behulp van algoritmen zoals *ForceAtlas2* en berekeningen zoals *Degree*, het aantal verbindingen van elk element, en *Modularity*, de groep waarin het element valt, is inzicht verkregen in de structuur van het netwerk en de rol van elk kanaal en elke video hierin (zie **Bijlage 3**). De resultaten van deze analyse worden verder toegelicht in **Hoofdstuk 4.4**.

### 3.5 Test vertaalde content

Om te onderzoeken of materiaal door internationale bezoekers beter gevonden kan worden door het Engelstalig aan te bieden is er een test uitgevoerd met de vertalingen functionaliteit van YouTube. Hierbij is nieuwe content gepubliceerd waarbij de titels en omschrijving in zowel Nederlands als Engels zijn aangeboden. Door de YouTube taalinstellingen op een account op Engels te zetten is gekeken of materiaal daadwerkelijk eerder, en in eigen taalinstelling, gevonden wordt.

# RESULTATEN

## HOOFDSTUK 4





# 4 RESULTATEN

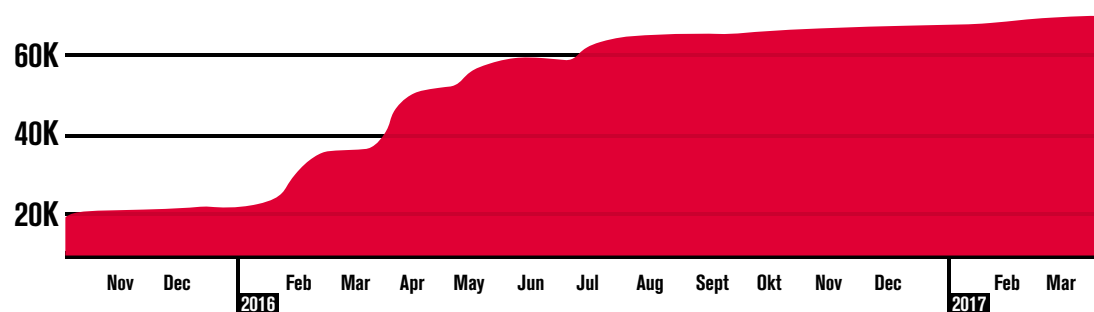
## 4.1 Social media en Beeld en Geluid

De resultaten worden in dit hoofdstuk per social media platform beschreven.

### 4.1.1 Facebook

Op 1 april 2017 had de Facebookpagina van Beeld en Geluid 69.239 likes, waarvan er zo'n 40.000 zijn bijgekomen gedurende de periode van januari 2016 tot en met juli 2016 (zie **Figuur 6**). Hoewel de traditionele functie van deze Facebookpagina vooral draaide om het delen en promoten van activiteiten en evenementen, worden er sinds mei 2015 steeds meer video's uit het archief geplaatst. Deze video's spelen soms in op een actueel onderwerp, maar bestaan vooral uit willekeurig beeldmateriaal.

De video's zijn inmiddels uitgegroeid tot de populairste content op deze pagina, en ontvangen daarbij veruit de meeste likes (zie **Figuur 7a**) en shares (zie **Figuur 7b**). De populariteit van deze content was gedurende de eerder beschreven periode op zijn piek, waardoor er een correlatie lijkt te zijn tussen de waardering, het delen van de videos, en de toestroom van nieuwe fans op de pagina. Een overzicht van de meest populaire video's op het kanaal en de datum waarop zij zijn geüpload is te zien in **Tabel 2**.

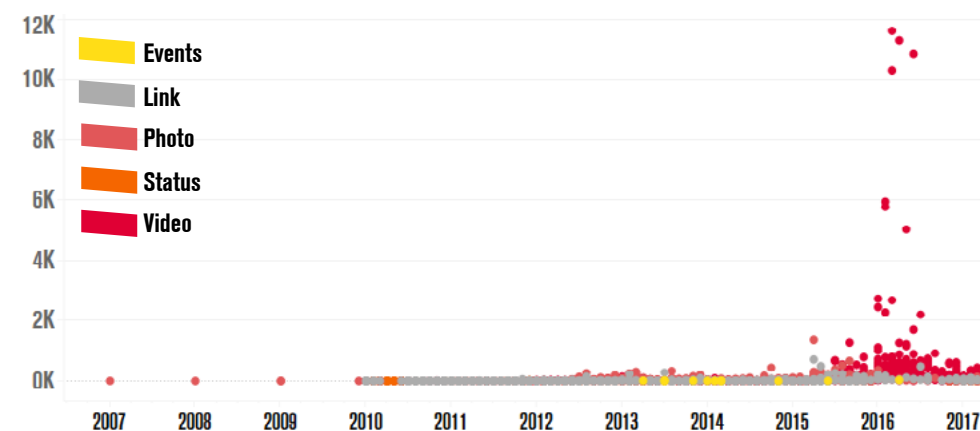


**FIGUUR 6** Likes op de Facebook pagina (van november 2015 tot april 2017)

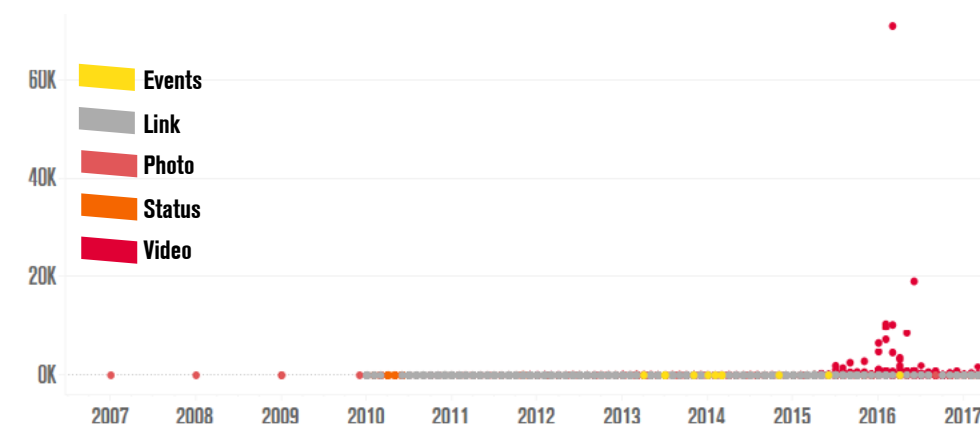
### Populairste video's (weergaven) op het Facebook kanaal

Gepubliceerd	Video	Weergaven
17/03/2016	Klompenindustrie (1920)	5.4M
30/06/2016	André Hazes en Willem Ruis (1981)	1.4M
25/03/2016	Stadsgezicht Groningen (1919)	817.2K
27/04/2016	Willem Alexander steelt de show op Koningin Juliana's 60e ver...	730.4K
11/02/2016	Rottingwerken te Weesp (1914)	690.4K

**TABEL 2** Populairste video's op het Facebook kanaal (gemeten op 10 april 2016)



**FIGUUR 7a** Populairste posttypen op Facebook in Likes



**FIGUUR 7b** Populairste posttypen op Facebook in Shares

#### 4.1.2 YouTube

Beeld en Geluid beschikt momenteel over twee YouTube kanalen. Het kanaal *Beeld en Geluid Vlogs* is opgezet op 26 juli 2016 ter ondersteuning van de tentoonstelling *Let's YouTube*. Met 1.506 abonnees (gemeten op 20 maart 2017) wordt dit kanaal ingezet voor het publiceren van vlogs over activiteiten en evenementen bij Beeld en Geluid, ook nadat de tentoonstelling afloopt in juni 2017. De vlogs worden op dit moment verzorgd door Bonnie van het YouTube kanaal *Boncolor*.

Het primaire YouTube kanaal van Beeld en Geluid bestaat echter al sinds 30 januari 2007, heeft 10.757 abonnees (gemeten op 1 april 2017), en bevat vooral archiefmateriaal dat over de jaren heen is gepubliceerd. De meest recente publicaties zijn echter ter ondersteuning van evenementen en informatie over de organisatie. De analyse van de huidige situatie van dit primaire YouTube kanaal (vanaf nu gewoon genoemd als het YouTube kanaal) is als volgt:

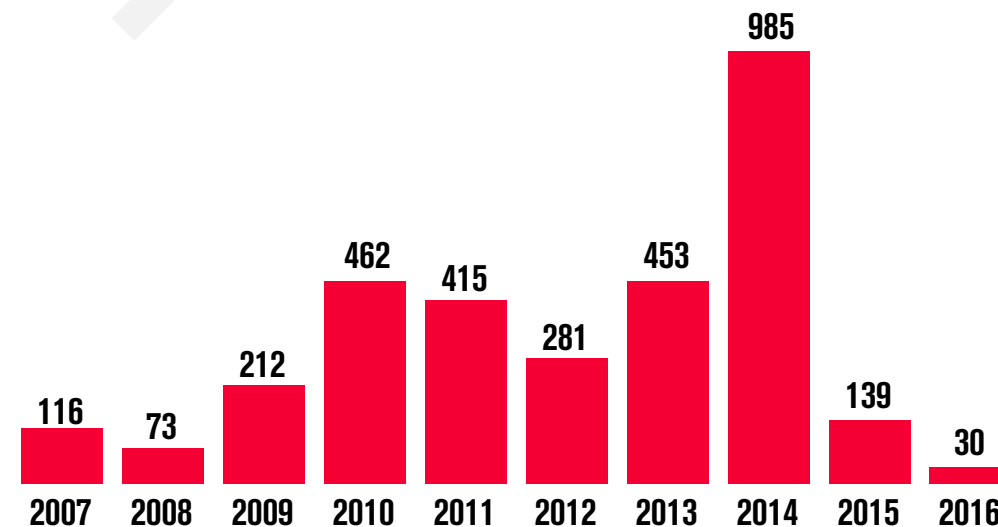
##### Huidige inzet

Lid geworden op	30/01/2007
Abonnees	10.718
Video's	3.844
Weergaven	12.572.199
Afspeellijsten	217
Gemiddelde kijktijd / video	1:49

**TABEL 3** Statistieken vanaf 2 mei 2007 tot 20 maart 2017

Zoals in **Tabel 3** te zien bestaat het YouTube kanaal al tien jaar en telt het meer dan 10.000 abonnees. Vanaf 2007 heeft het kanaal jaarlijks gemiddeld 1.2 miljoen weergaven.

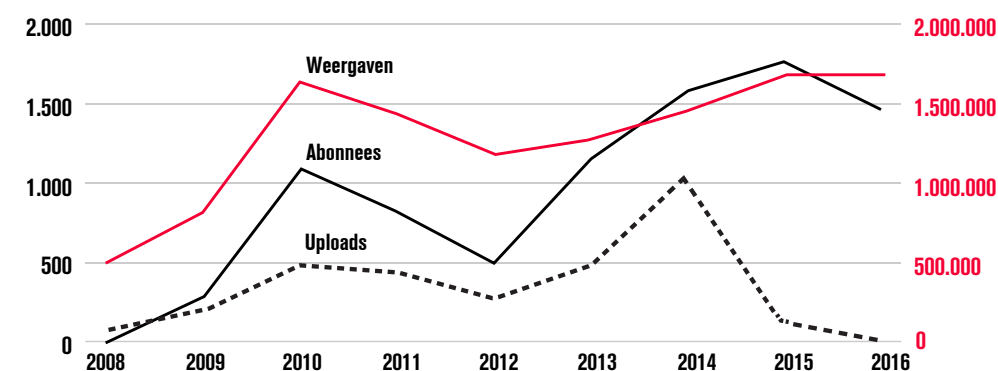
**Figuur 8** toont de activiteit in gepubliceerde uploads vanaf de start van het kanaal. Hierbij is te zien dat tussen 2007 en 2016 gemiddeld 330 video's per jaar zijn gepubliceerd, waarvan de meeste in 2014 (985 publicaties). Ongepubliceerde uploads en video's met privacyinstelling privé zijn gefilterd.



**FIGUUR 8** Uploads per jaar op het YouTube kanaal "Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid"

##### Activiteit

In de periode van 1 januari 2012 tot 1 januari 2015 maakte het kanaal een groei door in zowel weergaven als abonnees (zie **Figuur 9**). Op 1 januari 2012 had het kanaal 1.165.828 weergaven en 512 nieuwe abonnees. Op 1 januari 2015 had het kanaal 1.678.394 weergaven en 1.765 nieuwe abonnees. Vanaf 2015 blijven de weergaven gelijk en neemt de groei in abonnees af.



**FIGUUR 9** Weergaven en Abonnees op het YouTube kanaal van 1 juli 2008 tot 31 december 2016

Veel video's zijn tegelijk geüpload op het kanaal en daarbij direct gepubliceerd, bijvoorbeeld bij de afspeellijsten Miss-verkiezingen (30 video's), Treinkaping en gijzelingen (11 video's), en DAF (10 video's). Ook valt op dat veel materiaal dat geüpload is in 2016 op de privacyinstelling privé of verborgen staan, waardoor deze niet voor het publiek te bekijken zijn. Een groot gedeelte van dit materiaal is in deze periode geupload voor de Google Arts en Culture tentoonstelling, echter is dit materiaal toen niet voorzien van informatie en gepubliceerd.

Voor de volgende statistieken is gebruik gemaakt van informatie over een periode van twee jaar (1 januari 2015 tot 31 december 2016). Deze informatie geeft de meest recente activiteit weer van de huidige situatie van het YouTube kanaal.

### Structuur

Het YouTube kanaal bestaat uit afspeellijsten waarin audiovisueel erfgoed is geupload per thema. In totaal telt het kanaal 217 afspeellijsten. De populairste afspeellijsten op het gebied van weergaven zijn Treinen en spoorwegen (**17%**), TT Assen & Motoren (**6,6%**), Oud & nieuw (**6,1%**) en Koninginnedag en het Koninklijk Huis (**2,5%**). Op 21 mei 2015 is er voor het laatst een afspeellijst aangemaakt. De video's zijn voorzien van Nederlands-talige titels en omschrijving. Het grootste gedeelte van de tags zijn Nederlandstalig, waar in enkele gevallen ook Engelstalige tags zijn toegevoegd.

### Branding

Het kanaal maakt gebruik van het Beeld en Geluid logo als watermerk over de video's, een account-thumbail, en een coverfoto. Voor de video's wordt als thumbail vaak een still uit de video gebruikt.

### Populairste content

In **Tabel 4** zijn de meest bekeken video's te zien geordend op Weergaven.

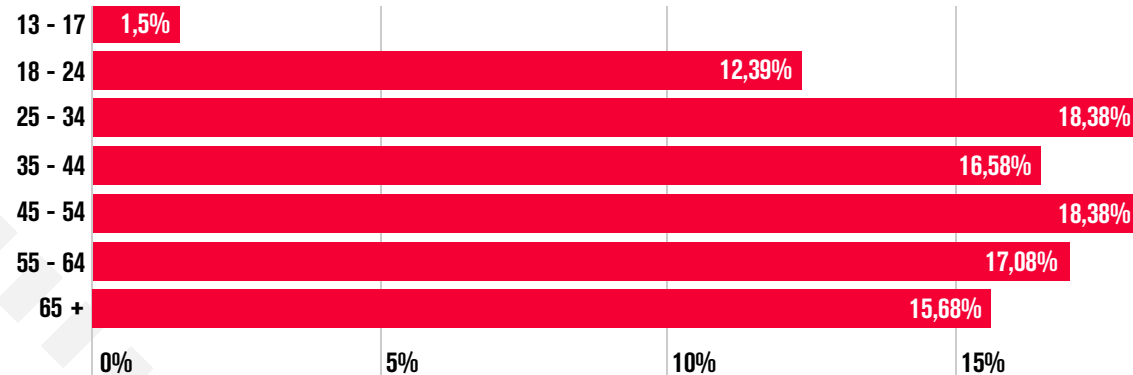
Gepubliceerd op	Video	Kijktijd (p/min)	Weergaven
21/12/2010	Nederland ingesneeuwd (1979)	370.204	121.799
22/06/2007	Eerste beelden van de Stormramp (1953)	540.763	111.184
25/02/2015	50 jaar DAF (1978)	295.897	57.408
25/02/2015	Focus on DAF-trucks	266.973	49.850
27/06/2012	Jim Redman wint TT Assen (1966)	63.705	49.586
27/04/2011	Overwinning in Nederland (1945)	163.751	34.610
24/04/2013	Abdicatie koningin Wilhelmina... (1948)	182.993	33.042
23/05/2014	Klik-klak rage (1971)	25.382	31.626
21/06/2012	1e mens op de maan (1969)	60.277	30.175
19/02/2011	Spelende schooljeugd (1940)	85.025	29.005

**TABEL 4** Meest bekeken video's in de periode 1 januari 2015 tot 31 december 2016, geordend op het aantal Weergaven

De populairste content valt in de categorieën sneeuw/winter, rampen, DAF trucks en speelgoed.

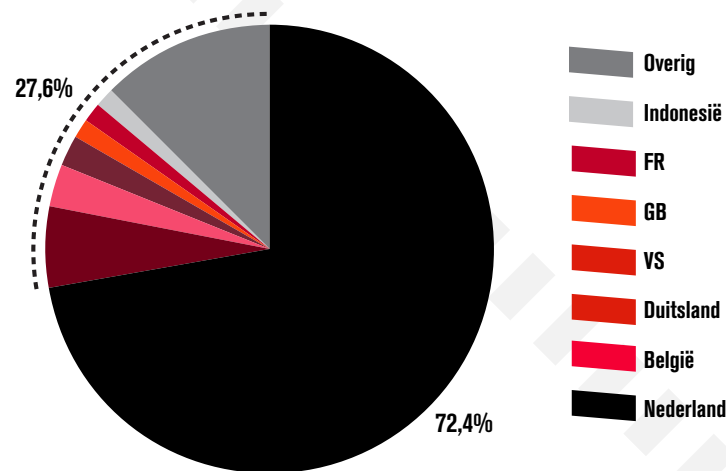
## Demografie

Het kanaal wordt zoals te zien in **Figuur 10** het meeste bekeken door gebruikers met een leeftijd boven de 25 jaar. Hiervan zijn mannen met **78%** de grootste groep kijkers.



**FIGUUR 10** Demografische statistieken van 1 januari 2015 tot 31 december 2016 gefilterd op Weergaven

Het meeste bezoek is met **72,4%** afkomstig uit Nederland (zie **Figuur 11**). Door internationale bezoekers wordt het kanaal door **27,6%** bezocht.



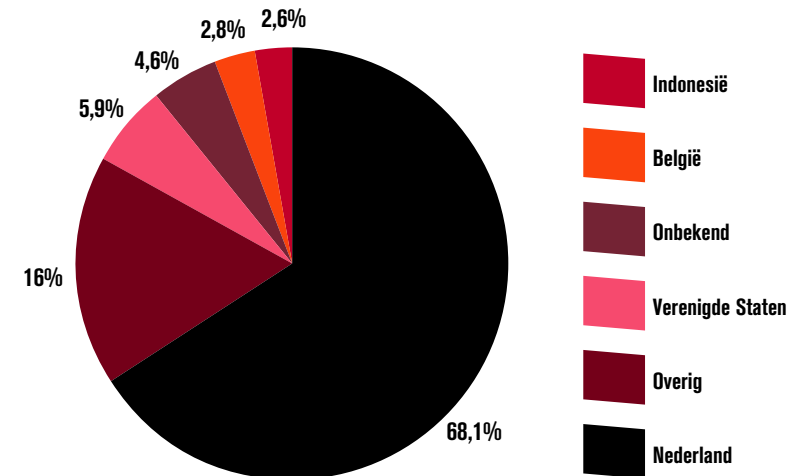
**FIGUUR 11** Geografische statistieken van 1 januari 2015 tot 31 december 2016

## Abonnees

Van de kijkers op het YouTube kanaal zijn niet-geabonneerde gebruikers met **98%** de grootste groep.

## Reacties

Van de 929 reacties was **68,1%** Nederlands (zie **Figuur 12**). Beeld en Geluid besteed op dit moment niet structureel aandacht aan interactie met de kijkers.



**FIGUUR 12** Geografische reacties tussen 1 januari 2015 en 31 december 2016

## Vertalingen

Bij geen van de video's wordt gebruik gemaakt van de vertalingen functionaliteit.

## Afspeellocaties

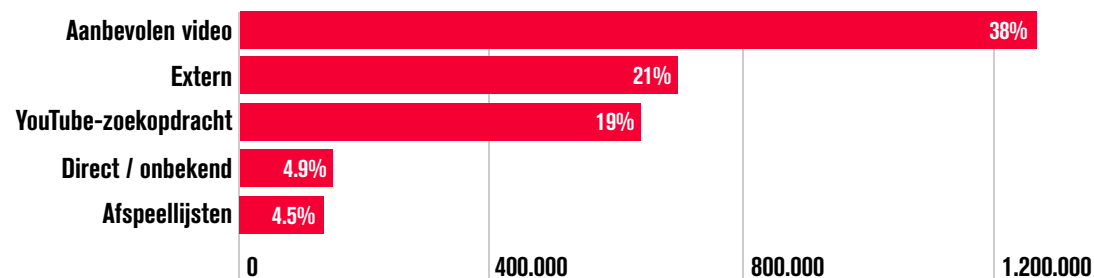
De meeste bezoekers kijken met **86%** van de weergaven rechtstreeks via de YouTube-weergavepagina. Daarnaast wordt er door **13%** gekeken via embedded weergaven (ingesloten in externe websites en apps). Omdat YouTube pas vanaf 1 juni 2015 de afspeellocaties mee neemt in de YouTube analytics is hierbij gekeken naar een periode van 1 juni 2015 tot 31 december 2016.

De meest voorkomende afspeellocaties zijn via de website van Beeld en Geluid (**18%**), Facebook (**14%**) en schoolbank.nl (**7,7%**). Ook worden video's bekeken via de websites superleuk.nl, geenstijl.nl, ad.nl, nos.nl, nrc.nl en nu.nl.



### Verkeersbronnen

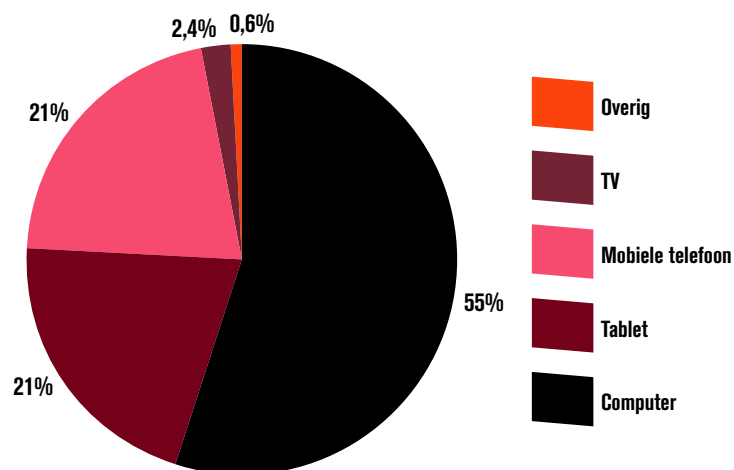
De meeste video's worden met **38%** van de weergaven bekeken via de aanbevolen video functionaliteit (zie **Figuur 13**). Daarna volgt extern bezoek met **21%** en directe zoekopdrachten binnen YouTube met **19%**. Via afspeellijsten wordt er door **4.5%** gekeken.



**FIGUUR 13** Verkeersbronnen tussen 1 januari 2015 en 31 december 2016 gefilterd op Weergaven

### Devices

Het kanaal wordt zowel via de computer met **55%** als via mobiele devices **42%** (waarvan **21%** tablet en **21%** mobiele telefoon) bekeken (zie **Figuur 14**).



**FIGUUR 14** Statistiek apparaattype 1 januari 2015 tot 31 december 2016

### Eindschermen

Vanaf 1 mei 2016 zijn eindschermen mogelijk (hierdoor is er tussen 1 mei 2016 en 31 december 2016 gemeten). Deze functionaliteit wordt bij 2 video's gebruikt. Het is toegepast op video's die uit meerdere delen bestaan, en op de eindschermen is door meer dan de helft van de kijkers geklikt, namelijk **42%** bij de eerste video en **58%** bij de tweede video.

### Kaarten

Bij slechts 43 video's zijn kaarten toegevoegd. Van de vertoonde kaarten klikte **37,63%** op de link.

## 4.2 Omgevingsanalyse YouTube

In de omgevingsanalyse (zie **Tabel 5**) is activiteit van andere YouTube kanalen met audiovisueel erfgoed als content in kaart gebracht.

Kanaal	Abonnees	Weergaven	Lid vanaf	Totaal video's	Opmerkingen
British Pathé	553.724	155.225.324	07/02/2009	81.802	Gesplitste kanalen
CriticalPast	30.588	24.705.151	23/03/2010	27.463	Alleen oorlogsmateriaal
British Movietone	47.926	15.262.176	17/06/2015	48.131	Onderdeel van AP Archive
Beeld en Geluid	10.794	12.645.597	30/01/2007	3.025	
US National Archives	36.515	8.951.300	09/06/2009	2.199	
PublicDomainFootage	4.762	4.722.124	30/05/2008	2.645	
NFSA Films	13.603	7.110.983	10/03/2008	529	
EYE	2.788	1.569.787	03/03/2010	1.320	
Ina.fr Officiel	9.351	1.146.100	19/01/2007	227	Gesplitste kanalen

**TABEL 5** Overzicht kanalen met digitaal audiovisueel erfgoed gemeten op 10 april 2017 geordend op Weergaven

Het kanaal van Beeld en Geluid heeft ten opzichte van andere kanalen met audiovisueel erfgoed een relatief hoog aantal weergaven. Het valt op dat British Pathé in zowel abonnees als weergaven het populairst is. Dit kanaal telt vergeleken met de andere kanalen ook de meeste video's, wat volgens Yu et al. (z.j.) een verklaring kan zijn voor de grote mate van bereik, zoals eerder in het theoretisch kader beschreven.

Door de populariteit van British Pathé ten opzichte van de andere kanalen wordt onderzocht hoe dit kanaal zo effectief inzet wordt. De resultaten van dit onderzoek worden beschreven in **Hoofdstuk 4.3**.



NOS (1982)

### 4.3 Case-study: British Pathé

Bij de omgevingsanalyse waarin YouTube kanalen met soortgelijke content in een overzicht werden geplaatst viel het kanaal British Pathé op. Dit kanaal heeft bijna een half miljoen abonnees en meer dan 155 miljoen weergaven. Om nader te bepalen hoe dit kanaal zo succesvol is wordt de organisatie en de inzet op het gebied van YouTube geanalyseerd.

#### Over British Pathé

Voordat er televisie bestond kwamen mensen naar bioscopen om het nieuws te bekijken. Pathé News produceerde deze bioscoopjournaals en documentaires tussen 1910 en 1970. In deze periode is veel materiaal vastgelegd, variërend van oorlogsconflicten, politieke crisis tot curieuze hobbies, en het alledaagse leven waarbij British Pathé stelt:

“If it happened, British Pathé filmed it.”

Na een rijke historie aan overnames van het beheer van de collectie werd het materiaal in de periode van 2003 tot 2009 gedigitaliseerd. Dit maakte mogelijk dat de collectie, bestaande uit ruim 85,000 films, online geplaatst kon worden. Hierdoor werd het een waardevolle bron voor filmmakers, musea en onderwijsinstellingen. Nadat in 2008 British Pathé een onafhankelijk archief werd vond er een uitbreiding van de online aanwezigheid plaats, waardoor het volledige archief gratis online te bekijken werd via de British Pathé website. Sinds 7 februari 2009 is de volledige collectie ook op YouTube aangeboden, en het kanaal is inmiddels 155 miljoen keer bekeken en heeft ruim een half miljoen geabonneerden.

British Pathé is nu een crossmediaal bedrijf en marktleider op het gebied van het aanbieden van licenties voor audiovisueel erfgoed materiaal voor de media-industrie. Zo zijn ze één van de grootste aanbieders voor bedrijven, musea, en adverteerders (British Pathé, z.j.).

#### Vormgeving

British Pathé heeft een eigen stijl in vormgeving die over het gehele kanaal te herkennen is. Zo zijn de meest bekeken video's en fragmenten uit de afspeellijsten voorzien van thumbnails die aangeven bij welk thema de video hoort.

#### Structuur in publicaties

Het archiefmateriaal in beheer van British Pathé is een korte tijd na lancering van het kanaal geüpload en gepubliceerd. Dit materiaal wordt hergebruikt middels compilaties en thema's, waarbij het kanaal streeft om dit volgens een vaste structuur te publiceren. Deze publicatie momenten zijn meestal op donderdag 17:00 (GMT) en speciale video's op de eerste en de derde dinsdag van de maand (British Pathé, 2017).

#### Afspeellijsten

Het kanaal heeft 191 afspeellijsten (gemeten op 19 april 2017) waarvan een deel is opgesplitst in *YouTube series* en *Themed Months collection*.

##### YouTube series

Hieronder vallen variërende afspeellijsten zoals *Archive picks* waar een kleine selectie van materiaal is gemaakt aansluitend op actuele onderwerpen, *A list of 8...* waar selecties zijn gemaakt op basis van een specifiek onderwerp, zoals 8 soorten treinvervoer, en *Special Reports* die dieper ingaan op een onderwerp, zoals de Oscars.

##### Themed Months collection

British Pathé heeft elke maand een nieuw thema gericht op een onderwerp gekozen door de kijkers, die verzocht worden de voorkeur te delen in de vorm van een reactie onder een video of contact via andere social media.

De structuur van deze afspeellijsten varieert. Voorbeelden zijn de afspeellijst *Bizarre Experiments*, beginnend met een compilatie van 7 minuten waarin 6 bizarre experimenten worden getoond. In de afspeellijst bevinden zich 10 video's waarvan een aantal in de compilatie getoond worden.

Naast deze samengestelde afspeellijsten hebben ze ook een *Work we've been involved with* afspeellijst. Hier worden video's gedeeld die niet geupload zijn door British Pathé zelf maar door samenwerkingen die zij zijn aangegaan met musea, filmmaatschappijen, onderwijsinstellingen, etc.

Interactie

Het kanaal reageert actief op vragen en opmerkingen van kijkers. Ook verzoeken ze de kijkers om te reageren op de video's om voorkeuren voor nieuwe onderwerpen als maandthema aan te geven.

Titels en omschrijving

Het kanaal is Engelstalig en de titels van het materiaal zijn op een beknopte manier beschreven. In compilaties en trailers refereren ze in de omschrijving naar het gebruikte beeldmateriaal, zo wordt de collectie hergebruikt om deze opnieuw onder de aandacht te brengen. Hierbij refereren ze ook naar de social media kanalen en de website waar het materiaal aangevraagd kan worden.

Overige kanalen

Naast het hoofdkanaal is een deel van British Pathé gespreid over meerdere kanalen gespecificeerd per thema of onderwerp (zie **Tabel 6**). Deze kanalen worden niet meer actief bijgehouden.

Los Kanaal	Abonnees	Weergaven	Video's	Lid geworden op	Laatste activiteit op
War Archives	73.260	30.836.575	112	18/08/2011	30/09/2015
Vintage Fashions	44.445	7.485.341	100	17/08/2011	29/09/2015
Sporting History	14.222	4.838.816	52	18/08/2011	20/03/2014

**TABEL 6** Overzicht losse kanalen van British Pathé (gemeten op 10 april 2017)

Populairste video's

In **Tabel 7** volgt een overzicht van de populairste video's op het British Pathé YouTube kanaal.

Video	Weergaven	Lengte	Geupload	Categorie	Compilatie
Hindenburg Disaster Real Footage (1937)	5.167.449	4:59	27/06/2011	Reizen	Nee
10 Tragedies Caught on Film	5.022.612	2:32	08/08/2013	Amusement	Ja
Arnold Schwarzenegger Wins Mr Univ...	4.427.202	1:43	03/08/2011	Sport	Nee
HMS Barham Explodes and Sinks (1941)	3.425.997	1:11	27/06/2011	Nieuws & politiek	Nee
Death Jump - Franz Reichelt jumps off...	3.355.536	1:36	27/06/2011	Amusement	Nee
Elvis Presley's Wedding Day	2.368.833	0:30	04/08/2011	Amusement	Nee
Titanic Footage & Survivors Interviews	2.209.114	8:52	01/08/2011	Nieuws & politiek	Nee
10 More Tragedies Caught on Film	1.671.523	3:40	20/03/2015	Amusement	Ja
Tallest Man in History - Robert Wadlow...	1.380.974	0:49	01/08/2011	Mensen & blogs	Nee
Man Stabbed With a Sword!	1.289.685	2:09	09/06/2013	Amusement	Nee

**TABEL 7** Populairste video's op British Pathé (vanaf 7 februari 2009 tot 11 april 2017)

De populairste video's maken niet per definitie deel uit van een afspeellijst of compilatie en variëren van lengte. Wel valt een groot deel in de categorie rampen, curiosa, en beroemdheden.



## Tags

De populairste video's hebben meer dan 40 tags over het onderwerp (zie **Tabel 8**).

Video	Tags
Hindenburg Disaster Real Footage (1937)	Hindenberg, Hindenburg, Disaster, Crash, Nazi, Germany, WW2, Airship, Lakehurst, New Jersey, Fire, Accident, Death, Warfare, Swastikas, Aviation, Zeppelin, LZ129, Tragedy, Died, Crashing, Burning, Hitler, German, burn, flame, Flying, Maching, York, 1937, Passengers, Explosion, Explodes, Helium, Flight, Landing, British, Pathe, Film, Archive, Original, Vintage, Footage, Newsreel, Movie, Video, Documentary, Archival, Hindenburg Disaster (Aviation Incident), LZ 129 Hindenburg (Aircraft)

**TABEL 8** Tags bij de populairste video op British Pathé

## Kaarten

Bij de video's in afspeellijsten zijn cards toegevoegd die verwijzen naar de website en materiaal dat aansluit op de inhoud van de video.

## Annotaties

Bij sommige video's zijn annotaties toegevoegd die verwijzen naar gerelateerde video's en afspeellijsten. Deze functionaliteit wordt echter sinds 2 mei 2017 niet meer ondersteund door YouTube.

## Eindschermen

Het kanaal maakt gebruik van eindschermen waarbij gerefereerd wordt naar de website om filmfragmenten aan te vragen, abonnementsdiensten voor onderwijs aan te bieden en de verkoop van DVD's. Bij sommige video's verwijzen de eindschermen naar andere afspeellijsten op het kanaal.

## Samengevat

Het uit Engeland afkomstige YouTube kanaal British Pathé omvat meer dan 85.000 gepubliceerde video's die in een korte periode zijn geüpload na de lancering van het kanaal. Ze richten zich vooral op het hergebruiken van het gepubliceerde materiaal door compilaties en maandthema's aan te bieden. De compilaties bevatten meerdere fragmenten van een bepaald thema, waarvan de volgende het meest bekeken zijn: *10 tragedies caught on film* (5.022.612 weergaven) en *10 more tragedies on film* (1.671.523 weergaven).

De maandthema's worden door de kijker bepaald, waardoor British Pathé betrokken is met haar publiek. Middels trailers, teksten in video's en cards worden kijkers door het kanaal uitgenodigd om onder video's, of via andere social media waar de organisatie actief op is, de voorkeur voor het thema van de volgende maand aan te geven.

Het kanaal maakt gebruik van vaste publicatie momenten zodat het publiek weet wanneer zij nieuwe content kunnen verwachten, en abonnees het materiaal in hun feed langs zien komen.

De branding van het kanaal wordt ondersteund door een watermerk, coverfoto en een profielfoto. De fragmenten binnen een afspeellijst zijn voorzien van thumbnails die een eigen kleur hebben en de titel van de afspeellijst aanduiden. Deze afspeellijsten zijn gestructureerd en worden uitgelicht op de hoofdpagina van het kanaal. Verder maakt het kanaal actief gebruik van eindschermen en zijn de meest populaire video's voorzien van een grote hoeveelheid tags.

## 4.4 Netwerkanalyses

### 4.4.1 Channel Network analyse

Het netwerk van de kanalen van organisaties die audiovisueel erfgoed geplaatst hebben op YouTube zijn geanalyseerd op basis van de functionaliteit om kanalen aan te bevelen (recommended). Deze visualisatie (zie **Figuur 15**) laat de verbindingen zien die er bestaan tussen de verschillende kanalen. Hierin valt op dat het Franse cluster, YouTube kanaal INA.FR, het meest onderling verbonden is en zichzelf gefragmenteerd heeft in een reeks kleine kanalen (rood). Daarnaast is het cluster verbonden (connected) met andere kanalen zoals televisiezenders RTL, ARTE, en zelfs Warner Brothers Frankrijk. Opvallend binnen deze visualisatie is dat de clusters die ontstaan zijn, omdat één organisatie zichzelf verspreid heeft over een reeks kleine kanalen, niet aanzienlijk groter scoort in het aantal verbindingen met andere partijen dan dat losse kanalen dat doen.

Daarnaast blijken Amerikaanse organisaties zoals de kanalen van US National Archives sterk (wit) in verbinding te staan met diverse overheidsinstanties, waaronder kanalen die qua inhoud los of niet verbonden zijn. Het Franse en Amerikaanse cluster bestaan ook los van elkaar, met slechts een enkele verbinding via de standaard YouTube-kanalen, zoals SPORTS en YouTube spotlights. Uit deze visualisatie bleek echter ook dat zeer populaire kanalen binnen het culturele audiovisuele thema zoals British Pathé amper deel uitmaken van het netwerk. Zo verbindt British Pathé zichzelf alleen met enkele zelfbeheerde losse kanalen, namelijk: War Archives, Sporting History, en Vintage Fashions.

### 4.4.2 Video network analyse

Uit de video network analyse is inzicht verkregen over verbindingen die ontstaan tussen video's en verschillende onderwerpen (zie **Figuur 16**). Hoewel de exacte verklaring achter deze verbindingen (en het algoritme van YouTube) niet inzichtelijk is door de deep neural networks die deze verbindingen leggen, blijken de resultaten van deze techniek duidelijke clusters en paden weer te geven. Zo zijn de video's die onderwerpen bevatten met betrekking tot cultureel en historisch erfgoed verdeeld onder enkele clusters, die zowel afzonderlijk, evenals in vergelijking met nabijliggende clusters, een beeld vormen van de paden die een kijker zou kunnen volgen. Zo zijn er enkele sterk aan elkaar verbonden clusters te zien rondom de thema's elfstedentocht, watersnood, de 2e wereldoorlog, en het Koninklijk Huis

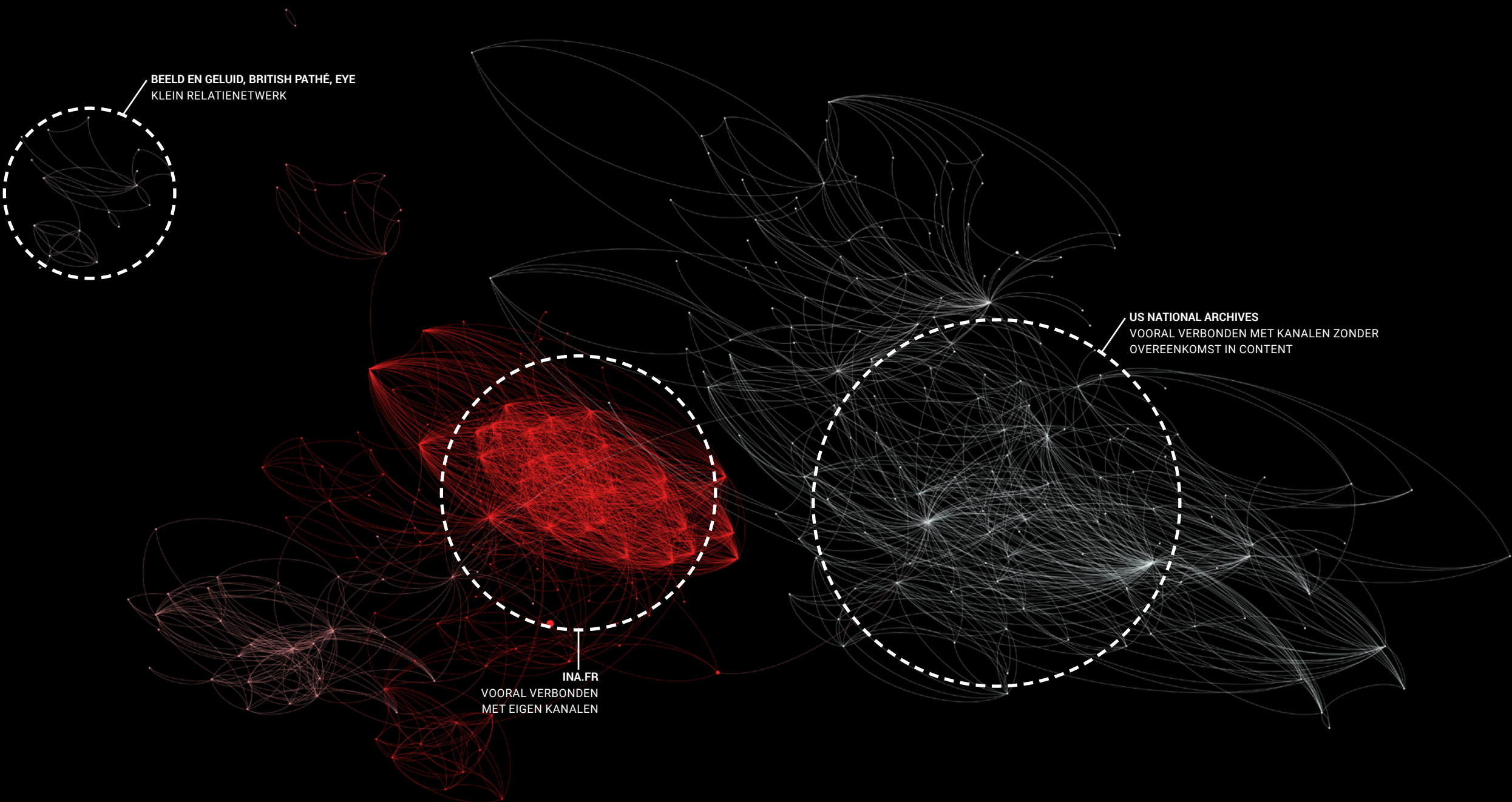
Nieuwe content, zoals de video *Klommen maken (1920)*, blijkt al snel nieuwe clusters zoals maanlanding en voertuigen, met elkaar te verbinden door een kleine overlap in het thema techniek. Ook valt op dat het netwerk voor het grootste deel uit Nederlandstalig betitelde video's bestaat. De video's met de meeste weergaven zijn echter Engelstalig (internationaal gebaseerd).

## 4.5 Test vertaalde content

Gepubliceerde content op YouTube waarbij gebruik is gemaakt van de vertalingen functionaliteit worden in de desbetreffende taal weergegeven in de zoekresultaten (zie **Figuur 17**).



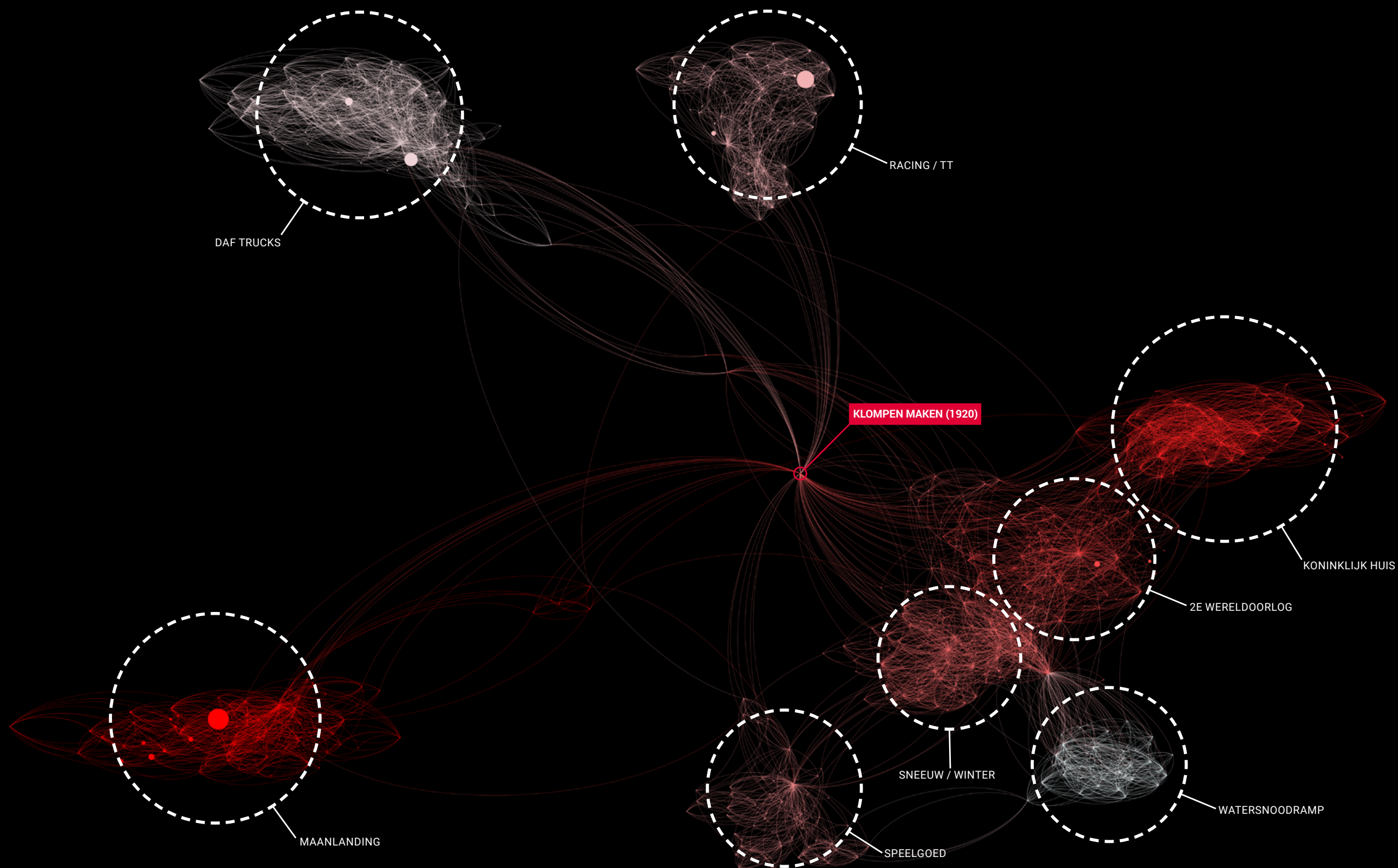
**FIGUUR 17** Een YouTube video waarbij gebruik is gemaakt van de vertalingen functionaliteit

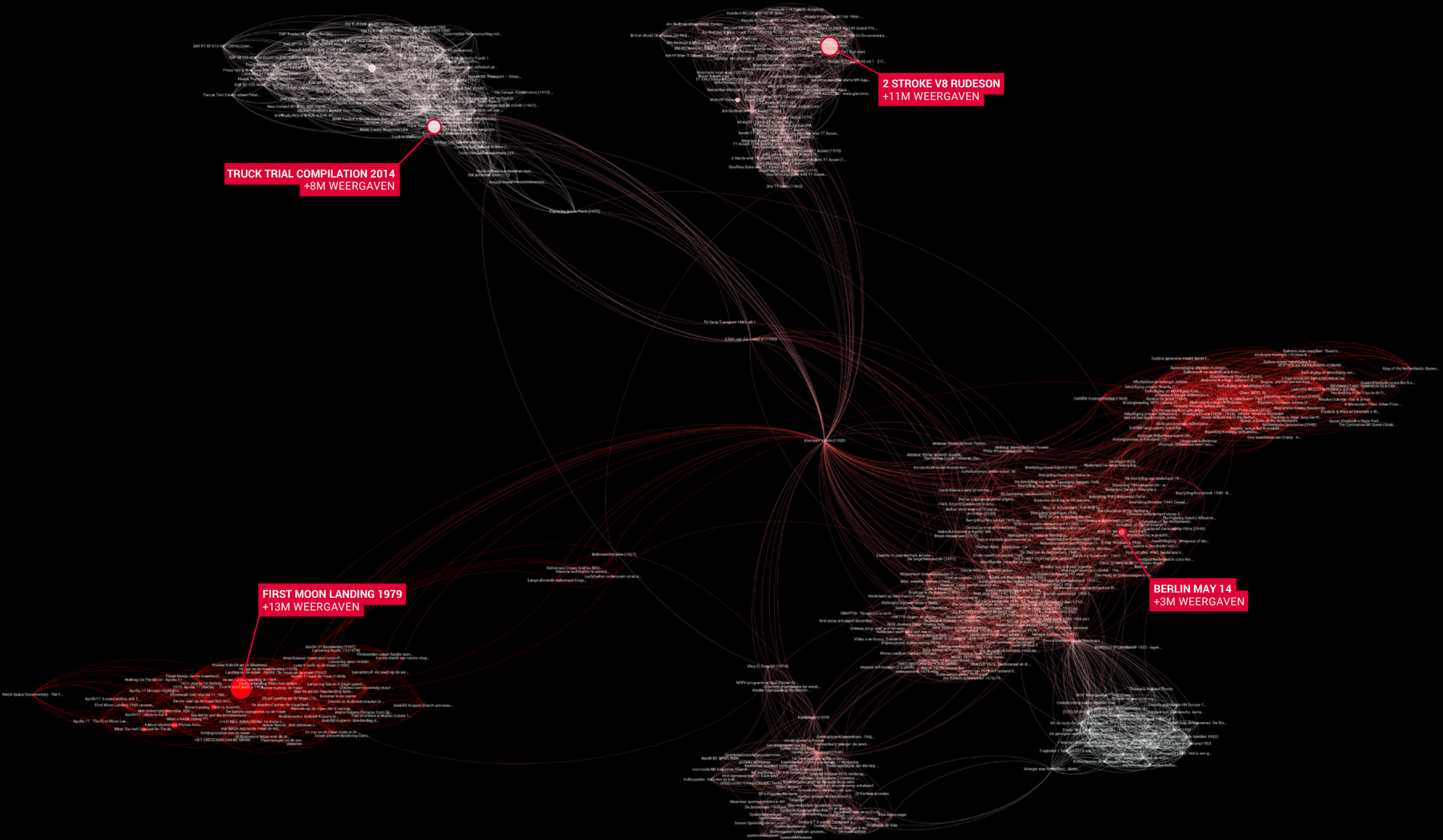












# CONCLUSIES

## HOOFDSTUK 5





## 5 CONCLUSIES

De conclusies uit het theoretisch onderzoek, de analyse van het eigen YouTube kanaal, de case-study, de netwerkanalyses, en de test met vertaalde content zijn in dit hoofdstuk beschreven. Een kernfunctie van Beeld en Geluid is het archiveren en dienstverlening, en een doel uit het meerjarenbeleidsplan is om met de collectie meer met het publiek te verbinden (Beeld en Geluid, 2016, p.4). Gericht op deze doelstellingen volgt een advies hoe het algemene publiek op YouTube effectiever bereikt kan worden met digitaal audiovisueel erfgoed als middel.

### 5.1 Social media en Beeld en Geluid

Uit het onderzoek naar de inzet van de social media platformen Facebook en YouTube bleek dat de regelmaat waarin video's gepubliceerd worden de belangrijkste drijfveer is achter het succes van deze kanalen. Zo bleek uit de Facebook analyse dat sinds het dagelijks publiceren gestart is het aantal volgers aanzienlijk is toegenomen (zie **Hoofdstuk 4.1**), terwijl tegelijkertijd de groei van het aantal abonnees op YouTube afneemt samen met de afname in activiteit. Deze conclusie sluit aan bij de eerder beschreven kenmerken van social media (zie **Hoofdstuk 2.2.1**).

Naast de activiteit kan echter ook worden geconcludeerd dat de wijze waarop de activiteit is ingericht een essentiële rol speelt in het succes van het YouTube kanaal. Zo bleek uit de analyse van de voorgaande jaren dat, ondanks de hogere activiteit, de resultaten op het gebied van bereik alsnog beperkt waren door het gebrek van een gestructureerde en strategische benadering. Zo is veel materiaal tegelijkertijd geupload en gepubliceerd, waardoor de geabonneerden in één dag overweldigd waren door de hoeveelheid nieuwe content, terwijl wanneer de publicatie van dit materiaal gespreid was over een langere periode de aandacht van de kijkers langer vastgehouden had kunnen worden. Dit is ook van toepassing op de gepubliceerde afspeellijsten.

Ook ontbreekt een consistente branding die aansluit bij de andere media uitingen van Beeld en Geluid waardoor de herkenbaarheid van het materiaal beperkt is. Zo worden er geen herkenbare beeldelementen van de organisatie in de thumbnails verwerkt en bleek de vormgeving van het kanaal ook niet aan te sluiten bij de identiteit van de organisatie.

Tot slot bleek dat de inzet van metadata beperkt en inconsistent was waardoor een gedeelte van de publicaties slecht vindbaar is, en het bereik van alle publicaties daardoor beperkt blijft. Daarnaast heeft Beeld en Geluid geen gebruik gemaakt van nieuwe functionaliteiten op het gebied van metadata zoals de vertalingen functionaliteit waardoor kansen met betrekking tot het bereiken van een internationaal publiek niet zijn benut. Dit geldt ook voor de inzet van andere functionaliteiten zoals kaarten, eindschermen, en annotaties. Dit heeft geresulteerd in een beperkt demografisch bereik dat vooral bestaat uit Nederlandse mannen boven de 25 jaar (zie **Hoofdstuk 4.1.2**).

## 5.2 Case-study: British Pathé

British Pathé is op het gebied van het beschikbaar stellen van audiovisueel erfgoed te vergelijken met Beeld en Geluid. Ze beschikken over meer dan 85.000 films en hebben deze complete collectie op YouTube geplaatst. Het kanaal is internationaal georiënteerd en alle titels, omschrijvingen, en overige teksten zijn Engelstalig geschreven. Het kanaal wordt middels een vaste uploadstructuur bijgehouden waardoor abonnees weten wanneer er activiteit kan worden verwacht.

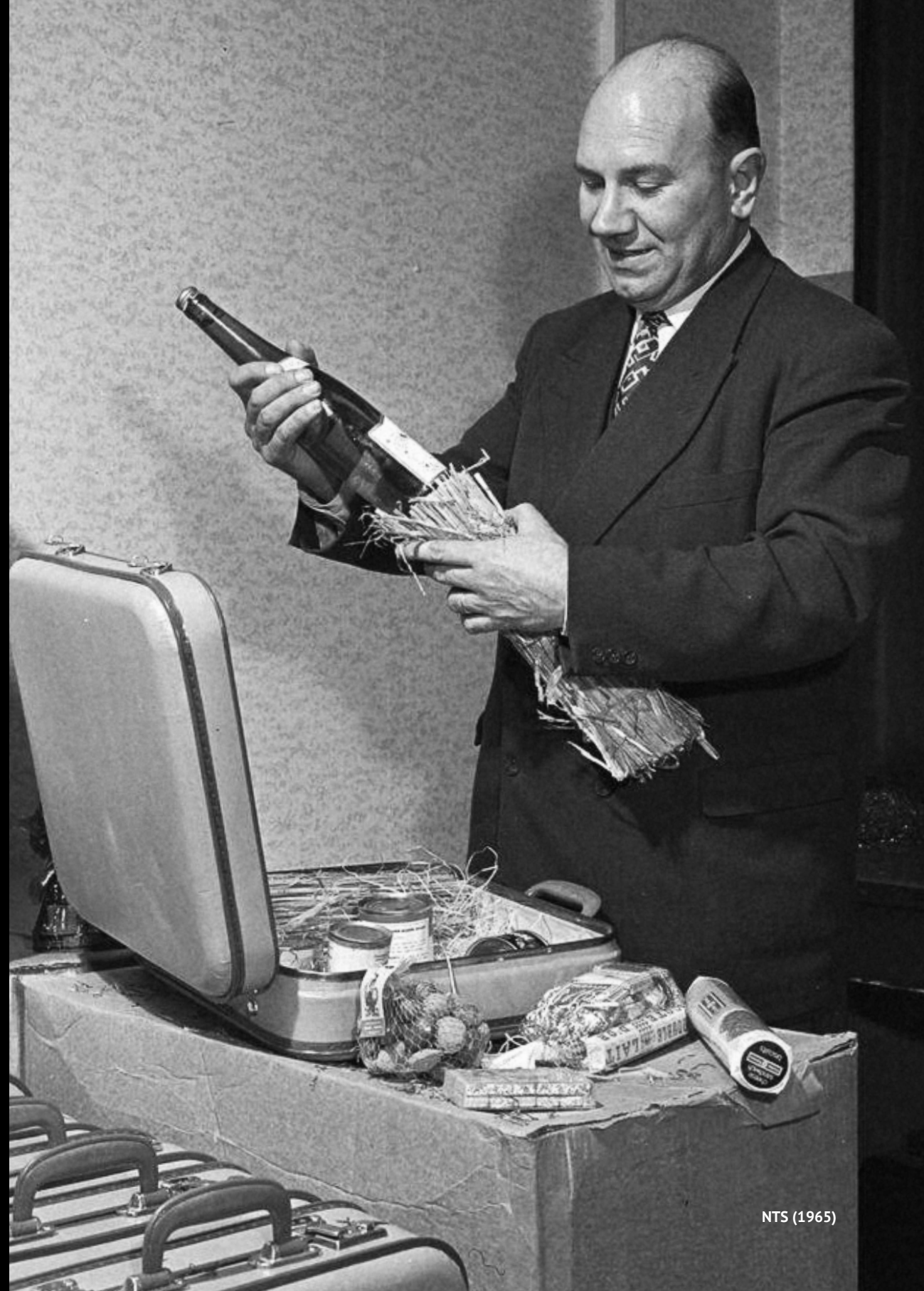
Opvallend is dat de complete collectie al gepubliceerd is, en deze content opnieuw wordt ingezet door thematische afspeellijsten te maken. De afspeellijsten zijn gerelateerd aan actualiteiten, willekeurige onderwerpen of zijn gekozen door het publiek. Bij de laatste variant kunnen kijkers reageren op video's of via andere social media kanalen de voorkeur aangeven voor het volgende thema van de Themed Month collection. Deze afspeellijsten zijn elk voorzien van thumbnails en titels passend bij de inhoud, waardoor het thema of onderwerp herkenbaar is voor de kijker. De populairste video's van het kanaal zijn vooral losse items, dus niet per definitie trailers of compilaties. Ook variëren deze erg in lengte van de video's.

Het kanaal beschikt over drie zelfstandige kanalen die vermeldt worden in de uitgelicht kanaal functionaliteit van YouTube. Echter werden deze kanalen niet meer bijgehouden en bleek uit de Channel network analyse uit **Hoofdstuk 4.4** dat dit niet direct bijdraagt aan een groter relevant relatienetwerk.

Verder maakt het kanaal gebruik van kaarten, annotaties, en eindschermen.



# BRITISH PATHÉ



NTS (1965)

## 5.3 Netwerkanalyses

### Netwerkanalyse: Channel network

Door als YouTube kanaal andere kanalen aan te bevelen en/of te volgen kunnen bezoekers gedirigeerd worden naar deze kanalen. Dit kunnen bijvoorbeeld kanalen met soortgelijke content zijn. Uit de *Channel network analyse* blijkt echter dat dit geen garantie geeft voor een waardevolle vergroting van het netwerk en bereik. Zowel het kanaal *Ina.FR* en *British Pathé* hebben content gespreid over meerdere kanalen die ze uitlichten op het hoofdkanaal. Echter lijkt deze fragmentatie van kanalen het relatiekanaal amper te vergroten. Het is op het gebied van bereik dus niet waardevol om de content op het YouTube kanaal van Beeld en Geluid te onderverdelen over losse kanalen per thema.

### Netwerkanalyse: Video network

Middels de *Video network analyse* is het netwerk van gerelateerde video's inzichtelijk gemaakt. Hierbij is te zien dat de thema's elfstedentocht, watersnoodramp, 2e wereldoorlog, en Koninklijk Huis sterk met elkaar verbonden zijn. Doordat deze thema's dicht bij elkaar geconcentreerd zijn wordt er voor de kijker materiaal aanbevolen dat hierbij past. Hoe meer overlap er tussen deze clusters is hoe meer er passend materiaal wordt aanbevolen vanuit YouTube. Hierdoor kunnen nieuwe segmenten van de doelgroep worden bereikt, zoals dat bijvoorbeeld gebeurd is bij de video *Klompen maken (1920)*. Deze verbindt al snel de clusters DAF/Vrachtwagen, Auto/GT racen, en Maanlanding met elkaar door een kleine overlap in het thema Techniek. Het inzetten van afspeellijsten binnen thema's kan waardevol zijn gezien soortgelijke onderwerpen bij elkaar worden geclusterd en het netwerk versterken.

Wat ook opvalt is dat het grootste deel van het gerelateerde materiaal binnen het netwerk Nederlandstalige titels heeft. De titels van het materiaal van Beeld en Geluid zijn ook Nederlandstalig. Echter zijn de populairste video's binnen het relatienetwerk Engelstalig betiteld. Het Engelstalige relatienetwerk wordt minder bereikt, waar dit wel de populairdere video's zijn en doelgroepen die het bereik van Beeld en Geluid kunnen versterken.

Het videonetwerk is, zoals aangetoond in de theorie, zeer sterk gedreven door tags en onderwerpen. Om nieuwe doelgroepen te bereiken kan Beeld en Geluid er voor kiezen om nieuwe content te uploaden richting een bepaald thema, waardoor al snel hele nieuwe clusters worden bereikt.

## 5.4 Test vertaalde content

Uit de test bleek dat vertaalde content binnen enkele dagen terug te vinden was in de internationale zoekresultaten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het aangeboden materiaal dat vindbaar wordt gemaakt voor internationale kijkers, en daarmee een groter publiek bereikt, waardoor de kans voor het aantrekken van nieuwe kijkers aanzienlijk is gestegen. Daarnaast bleek uit de eerder omschreven netwerkanalyse (zie **Hoofdstuk 4.4.2**) dat er ook nieuwe verbindingen worden gelegd tussen internationale clusters aan onderwerpen waardoor deze video ook vaker als aanbevolen video wordt aangeboden. Het vertalen van video's blijkt daardoor een handeling te zijn die het bereik van content aanzienlijk kan vergroten, zelfs als dit enkel wordt toegepast op de metadata.



## 5.5 Samenvatting

Samengevat zijn de voor dit onderzoek belangrijkste conclusies als volgt:

- De regelmaat waarin video's gepubliceerd worden blijkt essentieel te zijn voor het succes van het betreffende kanaal, aangezien dit een directe correlatie vertoont met het aantal abonnees of volgers.
- De inzet van unieke YouTube functionaliteiten zoals metadata, vertalingen, kaarten, en eindschermen hebben directe invloed op het bereik van het videomateriaal waarop dit is toegepast.
- Uit de case-study is gebleken dat een consistente branding de herkenbaarheid en verbintenis tussen losse video's de online identiteit van de organisatie kan versterken.
- Uit de netwerkanalyses is gebleken dat het fragmenteren van YouTube-kanalen geen bijdrage levert aan het bereik van een groter publiek. Daarnaast draagt deze fragmentatie niet bij aan het creëren van waardevolle verbindingen binnen het aanbevolen video netwerk, terwijl de toepassing van metadata en vertalingen dit wel bereikt. Het gebruiken van afspeellijsten blijkt daarnaast een effectieve manier te zijn om video's te groeperen op basis van de inhoud.
- Content vertaald middels de vertalingen functionaliteit wordt binnen enkele dagen weergegeven in de internationale zoekresultaten.

De effectiviteit waarmee Beeld en Geluid op dit moment gebruik maakt van het YouTube kanaal is laag, zeker in vergelijking met de resultaten die geboekt zijn op de Facebook pagina. Hiermee is een antwoord gegeven op de deelvragen 2 tot en met 4 waardoor er nu een passend advies geformuleerd kan worden met betrekking tot de hoofdvraag van dit onderzoek.



# ADVIES

## HOOFDSTUK 6





## 6 ADVIES

In het afgelopen jaar (2016) heeft er weinig activiteit plaatsgevonden op het YouTube kanaal van Beeld en Geluid. Dit is terug te zien in de stagnerende weergaven en het dalende aantal nieuwe abonnees. Wel beschikt de organisatie over voldoende materiaal om het kanaal in content aan te vullen, staat de huidige beleidsperiode in het kader van de collectie onder de aandacht brengen aan een groter publiek, en is sinds medio 2017 de mankracht binnen de afdeling Marketing en Communicatie aanwezig om het kanaal actief te onderhouden.

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste stappen worden beschreven die Beeld en Geluid kan uitvoeren om de aandacht voor het digitaal audiovisuele erfgoed middels de inzet van het YouTube kanaal ook daadwerkelijk te kunnen vergroten. Dit advies is opgesplitst in een set adviezen van praktische aard en strategische adviezen voor de langere termijn.

### 6.1 Praktisch advies

De volgende adviezen zijn gericht op het praktische aspect van het beheren van het YouTube kanaal.

#### 6.1.1 Het vergroten van de activiteit op YouTube

Beeld en Geluid zal nieuw materiaal volgens een structuur aan moeten bieden om waarde te creëren voor de huidige volgers en om potentieel nieuwe abonnees te bereiken. Waar op Facebook dagelijks videomateriaal wordt geplaatst, vindt deze activiteit op het YouTube kanaal veel minder plaats (zie **Hoofdstuk 4.1.2**). De collectie in het beheer van Beeld en Geluid bevat genoeg materiaal om het YouTube kanaal gedurende langere termijn aan te kunnen vullen. Ook is er een aantal video's op het kanaal geupload die nog niet gepubliceerd zijn, maar wel geschikt zijn voor publicatie.

Beeld en Geluid krijgt daarom het advies om regelmaat en structuur te creëren in haar publicaties op het YouTube kanaal. Hierbij is het effectiever om de nieuwe uploads niet tegelijkertijd te publiceren zoals dat voorheen bij enkele afspeellijsten gebeurde, maar deze gestructureerd te verspreiden over een langere periode om de aandacht van de abonnee te behouden. Het uploaden kan door het gepland publiceren van het videomateriaal alsnog op één moment plaatsvinden, waardoor er geen aanzienlijke toename in werkuren vereist is.

#### 6.1.2 Het bereiken van een internationaal publiek

Het kanaal trekt ook internationale bezoekers, YouTube is immers een internationaal platform. Echter is het kanaal door de Nederlandse titels en omschrijvingen minder interessant voor deze doelgroep. Toch bestaat de groep internationale bezoekers uit **27,6%** en zijn **31,9%** van de reacties onder video's afkomstig van internationale kijkers.

Beeld en Geluid krijgt het advies om gebruik te maken van de vertalingen functionaliteit van YouTube, zodat content geschikt gemaakt kan worden voor deze internationale groep kijkers zonder dat de beleving voor de Nederlandse kijkers wordt beïnvloed. Deze functionaliteit heeft daarnaast het voordeel dat de vindbaarheid door internationaal publiek wordt vergroot.

#### 6.1.3 Het toepassen van consistentie in branding

Er wordt gebruik gemaakt van een watermerk, coverfoto, en profielfoto, maar zowel de afspeellijsten evenals individuele video's zijn niet visueel herkenbaar gemaakt als deel van de organisatie.

Beeld en Geluid wordt geadviseerd om de content op haar YouTube kanaal op consistente wijze te presenteren door thumbnails van video's te voorzien van herkenbaar aan de organisatie gerelateerde stijlelementen, zoals het logo en de kleuren van de huisstijl.

#### 6.1.4 Het benutten van YouTube functionaliteiten

Daarnaast krijgt Beeld en Geluid het advies om gebruik te maken van eindschermen en kaarten, zodat aanvullend of gerelateerd materiaal gepresenteerd wordt aan de kijker. Hierbij kan verwezen worden naar bestaande of nieuwe afspeellijsten, of ander aansluitend materiaal uit de collectie.

#### 6.1.5 Het verbeteren van de huidige afspeellijsten

Het is aan te raden om nieuwe publicaties op het YouTube kanaal te richten op het aanvullen van de bestaande afspeellijsten of op het aanmaken van nieuwe afspeellijsten (zie **Hoofdstuk 6.2.1**). Hierdoor blijft content gestructureerd en worden bestaande afspeellijsten verder onder de aandacht gebracht.

### 6.2 Strategisch advies

De volgende adviezen zijn gericht op het strategisch aanvullen en promoten van het materiaal op het YouTube kanaal op de langere termijn.

#### 6.2.1 Het invoeren van maandthema's

Uit de case-study bleek dat het toepassen van maandthema's een waardevolle manier zijn om content te groeperen en te presenteren. Daarnaast is dit een effectieve manier om de aandacht van de abonnee op langere termijn te behouden en tevens in te kunnen spelen op actuele ontwikkelingen. Ook creëert het waarde voor nieuwe kijkers om zich te abonneren vanwege de continuïteit in nieuw materiaal. Beeld en Geluid krijgt daardoor het advies om op een vergelijkbare wijze structuur toe te passen gezien de omvang van de collectie hiervoor toereikend is.

#### 6.2.2 Het promoten van de maandthema's

Om de maandthema's te promoten krijgt Beeld en Geluid het advies om per thema een trailervideo ter promotie te ontwikkelen. Deze video kan dienen als thumbnail voor de afspeellijst, maar kan ook ingezet worden voor het crossposten van het materiaal en daarmee het promoten van het maandthema op andere social media kanalen. Hiermee kunnen ook doelgroepen worden bereikt die nog niet zijn verbonden aan het YouTube kanaal.

#### 6.2.3 Het interacteren met de kijker

Om informatie te verzamelen over de interesse van de kijkers wordt Beeld en Geluid aangeraden om gebruik te maken van de reactiepanelen. Door een vraag te stellen worden kijkers uitgenodigd om te reageren op de video, wat tevens een positief effect heeft op de ervaring op het gebied van betrokkenheid voor de kijker. Dit vereist echter meer aandacht voor het modereren van reactiepanelen.

### 6.3 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft zich exclusief gericht op de inzet van het YouTube kanaal. Er zijn echter andere videoplatformen en social media kanalen aanwezig die mogelijk ook op waardevolle wijze kunnen worden ingericht en benut voor het onder de aandacht brengen van de collectie digitaal audiovisueel erfgoed van Beeld en Geluid. Denk hierbij aan platformen zoals Vimeo, Twitch en zelfs Instagram. Beeld en Geluid krijgt het advies om na een periode van 6 maanden – zodat de eerste resultaten van de verbeteringen van het YouTube kanaal meetbaar zijn – te overwegen of andere platforms mogelijk geschikt zijn voor een vervolgonderzoek.

Ook op het gebied van interactie en engagement wordt Beeld en Geluid aangeraden om onderzoek te doen naar de manier waarop verschillende social media kanalen en hun functionaliteiten kunnen worden ingezet om de band met de kijker te versterken. Denk hierbij aan de interactie tussen Facebook en Twitter waarbij meer focus op de input van de volger komt te liggen.



# BRONNENLIJST

Beeld en Geluid (z.j.) Over Beeld en Geluid. (z.d.). Geraadpleegd op 1 april, 2017, van <http://www.beeldengeluid.nl/over>

British Pathé. (z.j.). History of British Pathé. Geraadpleegd op 14 april, 2017, van <http://www.britishpathe.com/pages/history>

Brussee, R., & Hekman, E. (2009). Social media are highly accessible media. In Proc. of IADIS international conference on WWW/Internet 2009.

Burgess, J., & Green, J. (2013). YouTube: Online video and participatory culture. John Wiley & Sons.

Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2013). Understanding the characteristics of internet short video sharing: A YouTube-based measurement study. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(5), 1184-1194.

Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016, September). Deep neural networks for youtube recommendations. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 191-198). ACM.

Creswell, J. W. (2008). *Educational Research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.): Upper Saddle River: Pearson.

Datanyze. (2017). Online Video Market Share. Geraadpleegd op 22 april, 2017, van <https://www.datanyze.com/market-share/online-video/>

Digital methods. (z.j.) The Digital Methods Initiative - About Us. Geraadpleegd op 27 juni, 2017, van <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/DmiAbout>

Digital methods. (z.j.) YTD Channel Info. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van [https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod\\_channels\\_net.php](https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_channels_net.php)

Digital methods. (z.j.) YTD Video Network. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van [https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod\\_videos\\_net.php](https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_videos_net.php)

Figueiredo, F., Benevenuto, F., & Almeida, J. M. (2011, February). The tube over time: characterizing popularity growth of youtube videos. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 745-754). ACM.

Finamore, A., Mellia, M., Munafò, M. M., Torres, R., & Rao, S. G. (2011, November). YouTube everywhere: Impact of device and infrastructure synergies on user experience. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 345-360). ACM.

Gannes, L. (2009). YouTube changes everything: The online video revolution. In *Television goes digital* (pp. 147-155). Springer New York.

Greenaway, S., Thelwall, M., & Ding, Y. (2009, July). Tagging youtube-a classification of tagging practice on youtube. In *12th International Conference on Scientometrics and Informetrics*, Rio De Janeiro, Brazil.

Ikeuchi, Katsushi, and Daisuke Miyazaki, eds. *Digitally archiving cultural objects*. Springer Science & Business Media, 2008.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Mudge, M., Ashley, M., & Schroer, C. (2007, October). A digital future for cultural heritage. In *AntiCIPating the Future of the Cultural Past, Proceedings of the XXI International CIPA Symposium* (pp. 1-6).

Ping Yu, Min Hu & Nayeoung Kim. (z.j.). *Social network analysis on YouTube*.

de Jong, A. (2016). *Digitale Preservering Beeld en Geluid: Beleid, Standaarden en Procedures*. Netherlands Institute for Sound and Vision.

Veer, N. van der, Boekee, S. & Peters, O. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017*. [http://www.marketingonline.nl/sites/default/files/Newcom\\_-\\_Nationale\\_Social\\_Media\\_Onderzoek\\_2017.pdf](http://www.marketingonline.nl/sites/default/files/Newcom_-_Nationale_Social_Media_Onderzoek_2017.pdf)

YouTube. (z.j.). Statistics. Geraadpleegd op 2 januari, 2017, van <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

YouTube. (z.j.). YouTube Channels. Geraadpleegd op 8 april, 2017, van <https://www.youtube.com/channels/>

YouTube. (z.j.). YouTube tools to translate your content. Geraadpleegd op 24 mei 2017, van <https://support.google.com/youtube/answer/4792576?hl=en>



# BIJLAGEN

Bijlage 1: Social Media ruwe data

Bijlage 2: Omgevingsanalyse

Bijlage 3: Netwerkanalyse

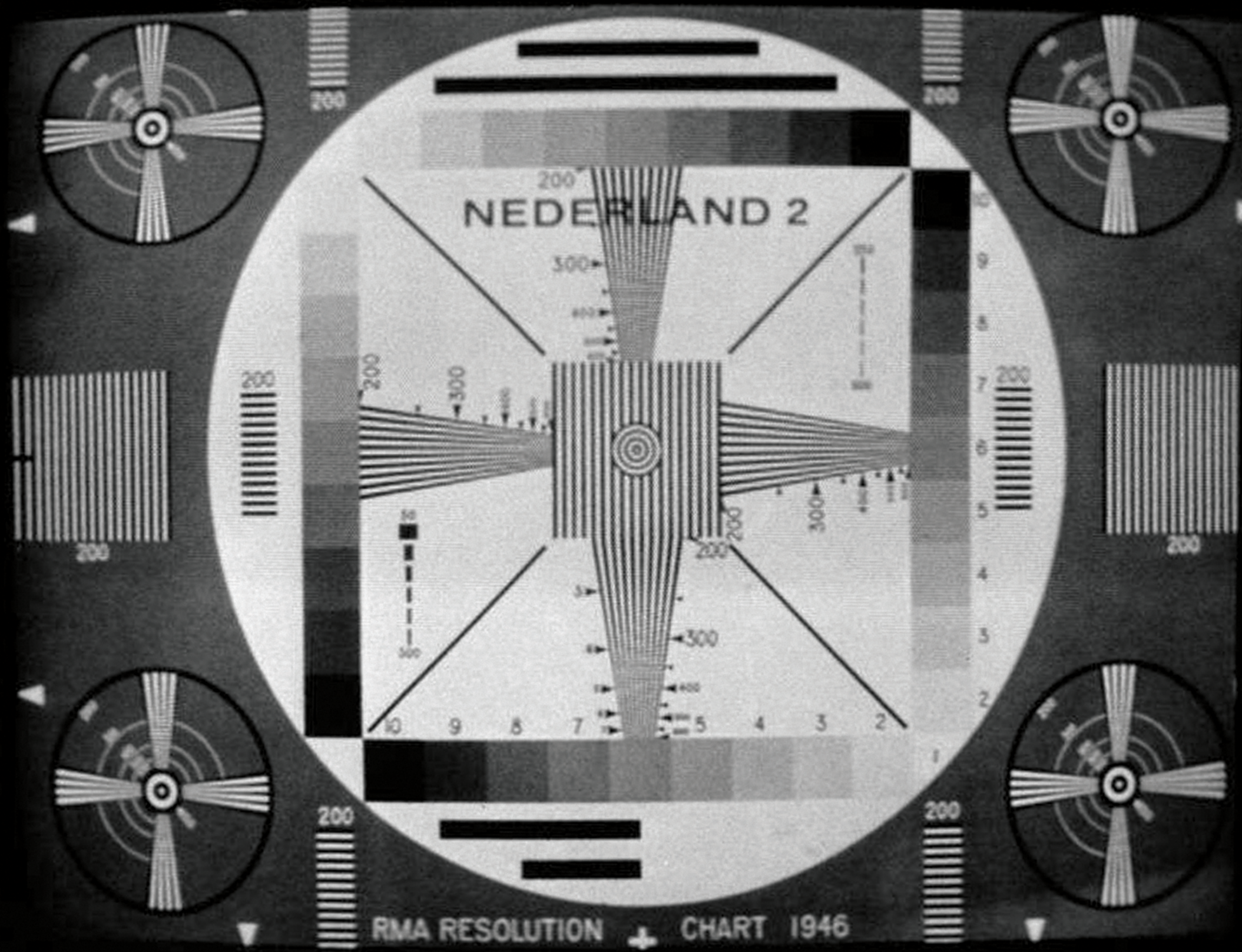
Video netwerk analyse

Channel netwerk analyse



De bijlagen zijn te downloaden via:  
<http://goo.gl/YSfUF8>





RMA RESOLUTION + CHART 1946



